

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice značky vitamínů

The Analysis of the Competitive Position of Vitamins Brand

Student:

Peter Kucko

Vedoucí diplomové práce:

Dr.Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Peter Kucko**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurenční pozice značky vitamínů**
The Analysis of the Competitive Position of Vitamins Brand

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti EDENPharma, s. r. o.
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurenční pozice značky
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

AAKER, David. A. *Brand Building: Budování značky*. Přeložil V. Jungmann, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
MYNÁŘOVÁ, L. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 96 s. ISBN 80-7169-632-4.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Dr. Ing. Hana Svobodová**

Datum zadání: 26.11.2010
Datum odevzdání: 29.04.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracoval samostatne.

Miestoprísažne prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, nahratá do IS EDISON sú totožné.

V OSTRAVE
Dňa 29.04.2011


Vlastnoručný podpis



Pod'akovanie

Chcem pod'akovať spolumajiteľovi firmy EDENPharma s.r.o., pánovi Jánovi Kabátovi, ktorý mi poskytol cenné a potrebné informácie o spoločnosti EDENPharma a ich produktoch.

Ďalej chcem pod'akovať vedúcej mojej diplomovej práce Dr.Ing. Haně Svobodovej, za odborné vedenie, konzultácie, rady a čas, ktoré mi venovala v priebehu spracovania tejto práce.

Na záver chcem pod'akovať svojej rodine a priateľke, ktorí ma podporili a vytvorili mi ideálne podmienky pre napísanie tejto práce.

OBSAH

OBSAH.....	6
1 ÚVOD	7
2 Charakteristika trhu	8
2.1 Farmácia	8
2.2 História farmácie	8
2.3 Základné kategórie farmácie	9
2.4 Výživový doplnok	10
2.5 Delenie výživových doplnkov.....	11
2.6 Analýza makroprostredia spoločnosti	13
2.7 Analýza trhu	18
2.8 Farmaceutický trh a trh s výživovými doplnkami.....	22
2.9 Charakteristika spoločnosti EDENPharma s.r.o.	22
2.10 Koncept totálneho produktu	24
2.11 Výrobný sortiment.....	26
3 Teoretická východiská analýzy konkurencie	32
3.1 Marketing	32
3.2 Analýza tržného prostredia.....	33
3.3 Marketingový mix	39
3.4 Marketingový informačný systém.....	41
3.5 Marketingový výskum.....	42
3.6 Mysteryshopping	42
4 Metodika výskumu	47
4.1 Prípravná fáza.....	47
4.2 Realizačná fáza.....	51
5 Analýza konkurenčnej pozície značky	52
5.1 Identifikácia konkurentov	52
5.2 Porterova analýza konkurenčných síl.....	55
5.3 Analýza produktových radov výživových doplnkov konkurentov	58
5.4 Analýza výsledkov výskumu	63
6 Návrhy a odporúčania	72
7 Záver.....	75
Zoznam použitej literatúry:	76
Zoznam skratiek	80
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	Chyba! Záložka nie je
definovaná.	
Zoznam príloh	82
Prílohy	83

1 ÚVOD

Dnešná spoločnosť je charakteristická uponáhľaným životným štýlom. Ľudia sa ženú za kariérou, úspechom, je na nich vyvíjaný enormný tlak konzumnej spoločnosti. Stres, nedostatok času, únava, pracovné nasadenie, nevyvážená strava, nedostatok fyzickej aktivity sa stávajú bežnou súčasťou života mnohých.

Najmä nadmerná únava sa stáva fenoménom dnešnej doby. Dopad únavy na kvalitu života a zdravý zdravotný stav trápi viac ako polovicu Európanov. Spoločným menovateľom príčin únavy je často nedostatočný príjem vitamínov. Dlhodobým trendom v boji proti únave sa stali kofeín a cukor, ktoré majú krátkodobý účinok a následkom je ešte výraznejšia únava. Ľudský organizmus pritom dokáže nabudiť hlavne vitamíny. Posilňovanie obranyschopnosti ľudí proti chorobám v krátkom čase je taktiež dôvodom, prečo sú ľudia v dnešnej dobe náchylní sa predávkovať vitamínmi.

Riešením je zdravá vyvážená strava alebo výživové doplnky stravy, ktoré ponúkajú koncentrovanú dávku vitamínov kdekoľvek a kedykoľvek. Trh výživových doplnkov je charakterizovaný presýtením na strane ponuky, vysokou konkurenčnou intenzitou a množstvom vzájomných substitútov v zlepšovaní zdravého životného štýlu ľudí. Výrobné spoločnosti sa musia so svojimi produktmi presadiť medzi množstvom konkurentov a „zvíťaziť“ so svojimi produktmi u končených zákazníkov.

Cieľom práce je zistiť, aké sú preferencie ponuky výživových doplnkov v lekárňach v závislosti na odlišných požiadavkách zákazníka a následne priniesť návrhy na zlepšenie zistenej situácie.

Obsahu diplomovej práce zodpovedá jej štruktúra. Práca pozostáva z úvodu, piatich kapitol a záveru. Prvá kapitola prináša charakteristiku analyzovanej spoločnosti a približuje jej podnikateľské zameranie. Druhá kapitola má teoretický charakter a objasňuje teoretické východiská diplomovej práce. Tretia kapitola približuje metodický postup práce, ktorý predstavuje základ pre štvrtú analytickú kapitolu. Tá je zameraná na vyhodnotenie výskumu, realizovaného mystery shoppingom, a piata kapitola prináša návrhy a odporúčania pre úspešný konkurenčný boj na trhu výživových doplnkov. V závere sú uvedené zhrnutie zistených poznatkov a námety na ďalšie riešenia.

2 Charakteristika trhu

2.1 Farmácia

Farmácia je zdravotnícky obor vedecky a prakticky zameraný na výskum liečivých látok, výrobu liečiv, na ich kontrolu, skladovanie, rozdeľovanie atď. To všetko s cieľom získať kvalitné a bezpečné liečiva plniace svoje preventívne, diagnostické a terapeutické úlohy. Základnou, odborovou funkciou farmácie v zdravotníctve je vyhľadávať liečivá, pretvárať ich do liekov a tieto vydávať v čase potreby, v potrebnej kvalite a v dostatočnom množstve, aby mohli plniť profylaktické, diagnostické alebo liečebné ciele.

Farmaceutické odvetvie zahŕňa 8 základných oborov, a to:

- *Farmaceutický výskum*
- *Farmaceutická výroba*
- *Farmaceutická kontrola*
- *Farmaceutická distribúcia*
- *Lekárstvo*. [18]
- *Organizácia a riadenie farmácie*
- *Farmaceutické školstvo*
- *Farmaceutická historiografia*

2.2 História farmácie

Prvá etapa histórie farmácie siaha do 4. storočia p. n. l. a zahŕňa etapu vývoja zdravotníctva, ktorá sa nazýva "liečiteľstvom". Starostlivosť o zdravie v tejto prvej etape v celej šírke, včítane poznávania, prípravy a podávania liečiv, vykonávala jediná osoba "liečiteľ". Za najvýznamnejšieho predstaviteľa tejto prvej etapy liečiteľstva je považovaný Hippokrates (460 – 377 p. n. l.). Druhá etapa zahŕňa obdobie od 4. storočia p. n. l. asi do polovice 1. storočia n. l. Táto etapa sa vyznačuje potrebou špecializácie liečiteľskej funkcie, z čoho vyrástla aj skupina špecialistov, ktorých úlohou bolo zabezpečenie liečiv. Boli to tzv. rhizotomovia (rhizotomoi – krájači korenín), korenári. Títo zbierali rastliny, upravovali ich sušením, mletím a predávali liečiteľom.

Diferenciácia farmaceutickej funkcie v rámci liečiteľstva prebiehala v období 1. až 12. storočia v jednotlivých krajinách rozdielne. Priorita sa prisudzuje starovekej Rímskej ríši, kde už koncom 1. storočia p. n. l. vznikajú vojenské nemocnice a v nich postupne aj lekárne. Z tohto obdobia pochádza aj názov "pharmacopoeus". Stavovské pomenovanie lekárnik (apothecarius) sa viaže s obdobím 13. až 14. storočia. Vznik klasickej európskej lekárne ako špecializovanej zdravotníckej inštitúcie je spojený s územím arabskej islamskej ríše. Arabské

verejné lekárne vznikli v Bagdade v poslednej štvrtine 8. storočia. Na našom území v období 9. a 10. storočia história zaznamenáva liečiteľstvo ľudové a mníšske. Prvé správy o lekárni na území Slovenska sa viažu na benediktínsky kláštor na Zobore pri Nitre, kde bol lazaret a pravdepodobne aj lekárneň. Historicky potvrdené doklady o lekárnikoch a lekárňach na území nášho štátu máme však až z 13. storočia (rok 1275 – Conradus apotecarius Pragensis, 1310 – Bratislava, 1394 – Košice).

Rozvoj farmácie v období do konca 18. storočia bol úzko spojený s lekárňou (lekárnenstvom), ako dovtedy jediným odvetvím, ktoré spájalo funkciu praktického odvetvia zdravotníctva s funkciou bádateľskou. V chemiatickej etape rozvoja, vplyvom predstáv Paracelsa o chemickom pôvode choroby, sa predmetom záujmu farmaceutov – lekárnikov, stala príprava nových anorganických chemických liečiv. Lekárnici sa naučili vyrábať ako nové liečivá soli arzénu, olova, ortuti, antimónu, železa, zlata, medi, zinku atď. novými extrakčnými metódami sa v lekárňach pripravujú elixíry, tinktúry, kvintesencie a predovšetkým chemické liečivé prípravky. Obdobie chemiatrie a jej doznievanie (do konca 18. storočia) sa pokladá za zlatý vek lekárenstva, v ktorom vystúpila do popredia výrobná činnosť lekární a vzrástol ich počet.

Chemiatické zameranie lekárenskej prípravy (výroby) liečiv znamenalo, že lekárnici získali bohaté preparatívne skúsenosti a lekárne sa zmenili súčasne aj na najlepšie vybavené chemické pracoviská svojej doby. Lekárne plnili v oblasti farmácie funkciu výskumu, výroby, kontroly a výdaja liečiv s tým, že sa podieľali aj na vzdelávaní farmaceutov..

Okrem lekárenstva od druhej polovice 19. storočia a hlavne od začiatku 20. storočia, predovšetkým zásluhou rozvoja chemického priemyslu, možno zaznamenať prudký rozvoj farmaceutického priemyslu. Uvedená skutočnosť má za následok, že príprava liekov z lekární sa v podstatnej miere mení na hromadnú priemyslovú výrobu. Vzhľadom na uvedenú skutočnosť sa presúva v rámci lekárenstva jej vedecko-odborná činnosť do oblasti informatiky o liekoch. Určitá časť prípravy (výroby) a kontroly liekov (2 – 10 %) je až do súčasnosti situovaná do lekární a zostáva významnou časťou pracovnej náplne lekárnika.[18]

2.3 Základné kategórie farmácie

Medzi základné pojmy v oblasti farmácie patria kategórie liečivo, liek, lieková forma, OTC liek. Samostatnú kategóriu zastáva vo farmácii výživový doplnok.

Liečivo je zložka lieku, ktorá poskytuje farmakologický účinok pri diagnóze, liečbe alebo prevencii choroby; farmakologickým pôsobením zasahuje do štruktúry alebo funkcie ľudského alebo zvieracieho organizmu.

Liek je produkt vyrobený z liečiv a farmaceutických pomocných látok určitým technologickým postupom, aby sa liečivo obsiahnuté v ňom mohlo aplikovať a uplatniť biologický účinok v organizme. Každý liek má liekovú formu.

Lieková forma predstavuje formu lieku, ktorá určuje spôsob podania lieku pacientovi. Je definovaná tvarom, zložením a fyzikálnou štruktúrou látok v nej obsiahnutých.[19]

Výživové doplnky sú potraviny na doplnenie prirodzenej stravy, ktoré sú koncentrovanými zdrojmi živín, ako sú vitamíny a minerálne látky alebo iných látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, jednotlivo alebo v kombinácii. Výživové doplnky sú uvádzané do obehu v dávkovanej forme, ako sú kapsuly, tablety, tabletky, piluly a ostatné podobné formy, vrecúška s práškom, ampulky s tekutinami, fľašky s dávkovačom kvapiek a ostatné podobné formy tekutín a práškov navrhnuté tak, aby ich bolo možné brať v odmeraných malých jednotkových množstvách.[20]

OTC lieky, z angl. Over The Counter - cez pult, sú voľne predajné lieky. Voľne predajné lieky sú dostupné pacientom v lekárňach bez nutnosti návštevy lekára a jeho predpisu a predstavujú jednu z možností pre samoliečbu. Keďže ide o lieky, musia byť podľa zákona č. 140/1998 Z. z. registrované prostredníctvom ŠÚKL.[25]

2.4 Výživový doplnok

Primeraná a rozmanitá strava by za normálnych okolností mala poskytovať všetky nevyhnutné živiny na normálny vývoj a udržiavanie zdravého životného štýlu, v množstvách, ktoré sú totožné s množstvami stanovenými a odporúčanými na základe všeobecne akceptovateľných vedeckých údajov. Prieskumy, vrátane vedeckých, však potvrdzujú, že takýto ideálny stav sa nedosahuje v prípade všetkých živín a u všetkých vekových či fyziologických skupín obyvateľstva.

V tejto súvislosti existuje široká paleta živín a iných prísad, ktoré môžu byť prítomné vo výživových doplnkoch, nie len vo forme vitamínov a minerálov, ale aj aminokyselín, základných mastných kyselín, vláknitých a iných rastlín a bylinných extraktov.

Výživové doplnky sú definované ako potraviny na doplnenie prirodzenej stravy, ktoré sú koncentrovanými zdrojmi živín, ako sú vitamíny a minerálne látky alebo iných látok s

výživovým alebo fyziologickým účinkom, používaných jednotlivo alebo v kombinácii. Podľa súčasne platnej legislatívy pre výživové doplnky sú ustanovené osobitné požiadavky a pravidlá pre vitamíny a minerály pridávané ako prísady do výživových doplnkov.

Každý výživový doplnok pred jeho uvedením na trh musí byť ohlásený a musí mať súhlasné rozhodnutie Úradu verejného zdravotníctva SR. Pri posúdení bezpečnosti výživového doplnku sa vychádza z uvedených legislatívnych požiadaviek, berúc do úvahy, napr. výživové látky a ich množstvá, odporúčané dávkovanie, cieľové skupiny populácie, bezpečnosť z pohľadu mikrobiologických a chemických kritérií.[20]

2.5 Delenie výživových doplnkov

Prvú a z hľadiska užívateľnosti aj najstaršiu skupinu tvoria *VITAMÍNY a MINERÁLY*, viď Príloha č.5. Tvoria ju jednak prípravky obsahujúce jeden druh, alebo jednu skupinu vitamínov či minerálov a jednak takzvané multivitamínové alebo multiminerálové prípravky, poprípade kombinované prípravky vitamínov a minerálov. Pri tejto skupine vzhľadom na jej široké zastúpenie na trhu je potrebné v prvom rade vedieť či je potrebné doplniť niektorú konkrétnu vitamínovú skupinu, alebo celý komplex z niektorých multivitamínových prípravkov.

Dôležité je prepočítať si jednotkovú cenu na 1mg vitamínu alebo minerálu, aby bolo možné porovnať navzájom jednotlivé preparáty. Mnohokrát totiž preparát, ktorý vyzerá lacnejšie neobsahuje ani polovicu množstva jednotkového vitamínu oproti o trochu drahšiemu inému prípravku. V konečnom dôsledku sa takto na lacnejšom preparáte často prepláca.

V druhej, štandardnej, skupine sú zaradené ako prvé *výrobky z liečivých rastlín*, viď Príloha č.6. Dalo by sa povedať, že táto podskupina existovala už dávno pred všetkými výživovými doplnkami. Hlavne bylinkový čaj pripravovali už naši predkovia. Liečivú silu niektorých rastlín znovuobjavili aj komerčné firmy zaoberajúce sa doplnkami výživy. Okrem najbežnejšej formy, teda čaju a alkoholového výluhu vo forme tinktúr, sa pripravujú aj výluhy a výlisky v olejoch. Časti rastlinných drog sa tiež spracovávajú vo forme lisovaných tabliet, prípadne uzavreté v kapsliach. Pri užívaní prípravkov z liečivých rastlín a produktov s vysokým obsahom vlákniny je potrebné piť veľa tekutín. Väčšina, ba dalo by sa povedať všetky tieto výrobky majú jednu spoločnú pozitívnu vlastnosť. Sú prírodného charakteru a v prevažne prirodzenej forme sa prijímajú do organizmu. To z nich robí skupinu výživových doplnkov ku ktorým je vo všeobecnosti ako v laických tak v odborných kruhoch najmenej výhrad.

Ďalšími prípravkami, tešiacimi sa veľkej obľube hlavne u ženského pohlavia sú prípravky určené na chudnutie. Majú tri podskupiny. Prípravky, ktoré *znižujú chuť do jedla*, prípravky *na viazanie tukov* a prípravky *napomáhajúce štiepeniu a spaľovaniu tukov*.

Špeciálne prípravky tvoria veľmi rôznorodú skupinu, ktorá zahŕňa produkty nezapadajúce do iných skupín a ktoré sú zväčša určené na veľmi špecifické účely, poprípade ich účinky sú veľmi špecifické. Najznámejšie sú včelie produkty, ktoré zahŕňajú napríklad výrobky z peľu, medu, propolisu alebo materskej kašičky a podskupina špeciálne tuky kam patria napr. omega 3 mastné kyseliny. Menej rozšírená je podskupina enzýmov, s ktorými sa bolo možné donedávna stretnúť len vo forme liekov. Ich široké spektrum účinkov však prilákalo aj výrobcov výživových doplnkov, aby hľadali prírodné formy týchto látok, použiteľné aj bez lekárskeho predpisu.

Veľmi obľúbené u konzumentov sú v poslednej dobe takzvané *zamerané rady*. Zameriavajú sa na určité skupiny ľudí a vytvárajú pre nich čo najvhodnejšiu skladbu doplnkov výživy v ucelených ponukových blokoch. Nie je teda potrebné aby kupujúci mal veľký prehľad o tom čo konkrétne potrebuje. Tu však viac ako v ktorejkoľvek inej skupine záleží na serióznosti firmy aké produkty a za aké peniaze konečnému zákazníkovi, v tom ktorom rade ponúkne.

Tretia takzvaná *rozšírená* skupinu sa takto nazýva kvôli jej veľmi tesnej hranici s prípravkami profesionálnych športovcov. Mnoho z týchto produktov sa používa aj v profesionálnom športe, avšak sú využiteľné aj ako doplnky výživy hlavne pri väčších fyzických výkonoch a počas znižovania hmotnosti.

Štvrtá skupina označená ako *doplnková* zahŕňa v sebe produkty, ktoré sa už nedajú považovať za výživové doplnky. Sú to hlavne prípravky *liečebnej kozmetiky* a rôzne reklamné a propagačné predmety. Napriek tomu, keďže sa jedná o produkty podporujúce celkovú starostlivosť o zdravie ľudského tela, akceptujeme ich ako vhodný doplnok ponuky firiem zaoberajúcich sa výrobou a distribúciou výživových doplnkov.

2.5.1 Rozdiely medzi OTC liekmi a výživovými doplnkami

V roku 2007 bolo registrovaných 2 032 veľkostí balení voľne predajných liekov. Bolo len na rozhodnutí držiteľa rozhodnutia o registrácii, v akej veľkosti balenia liek uvedú do obehu. V lekárňach a niektorých obchodoch je dostupných množstvo výživových doplnkov, pričom si viacerí neuvedomujú rozdiel medzi liekmi a výživovými doplnkami. Voľne predajné lieky majú iný štatút ako výživové doplnky a udelenie povolenia uvedenia do obehu taktiež prebieha v prípade výživových doplnkov iným spôsobom. V prípade liekov, výrobca musí

mať povolenie na výrobu liekov, musí spĺňať kritériá na správnu výrobnú prax, v procese je zabezpečená kontrola vstupných surovín, medzioperačná a výstupná kontrola. Taktiež je zabezpečená kontrolovaná distribúcia a výdaj subjektmi, ktoré musia mať špeciálne povolenie na lekárenskú činnosť. U výživových doplnkov výrobca deklaruje priemerné hodnoty živín alebo látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom získané príslušnou analýzou. Úrad verejného zdravotníctva, ktorý vydáva povolenie na uvedenie výživových doplnkov do obehu explicitne nekontroluje kvalitatívne a kvantitatívne parametre. Označovanie, prezentácia a reklama nesmie prisudzovať výživovým doplnkom schopnosť prevencie, liečby ľudských chorôb alebo sa odvolávať na takéto schopnosti. Kvalita výroby výživových doplnkov, i keď môže spĺňať podobné kritériá ako pri výrobe liekov, nie je predmetom štátnej kontroly. [21]

OTC liek	Potravinový doplnok
<i>Registrácia ŠÚKL</i>	<i>Povolenie ÚVZ</i>
<i>Presné zloženie</i>	<i>Obsah 100g</i>
<i>Klinická účinnosť</i>	<i>Použitie</i>
<i>Určené dávkovanie</i>	<i>Doporučená dávka</i>
<i>Príbalová informácia</i>	<i>Niekedy návod</i>
<i>Reklama – kontrola ŠÚKL</i>	<i>Reklama – etický kódex</i>

Tab. 2.1 Súhrn kľúčových rozdielov, zdroj: upravené z [19]

2.6 Analýza makroprostredia spoločnosti

2.6.1 Demografické prostredie

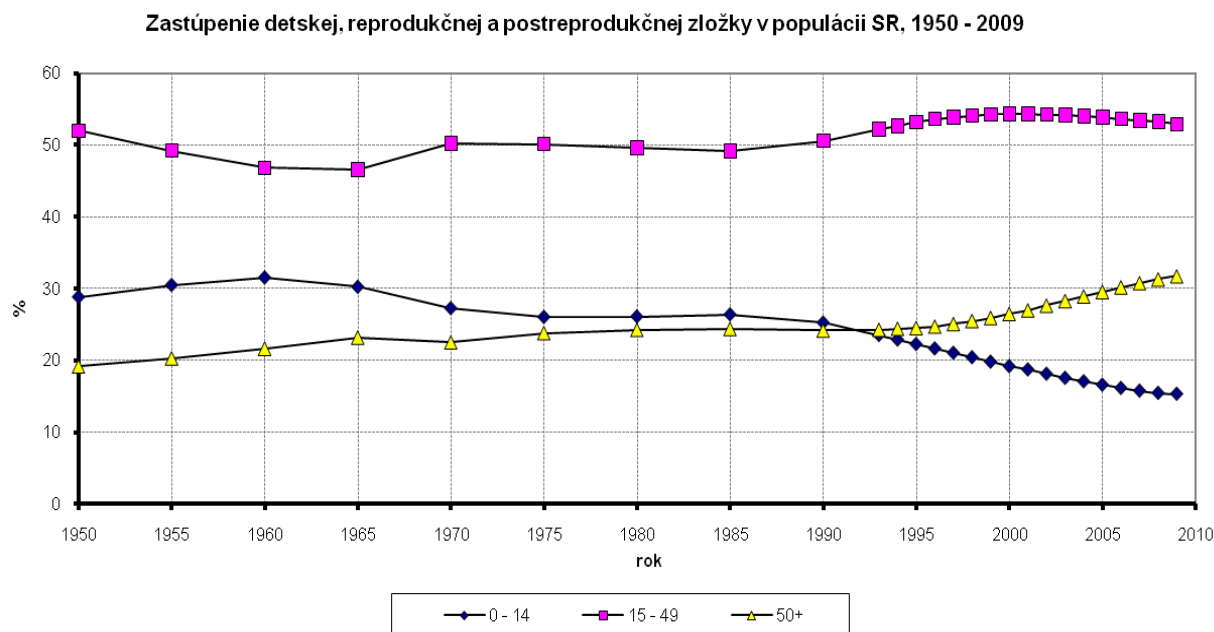
Demografické prostredie bezprostredne ovplyvňuje vývoj spotreby. Slovenská republika mala k 31.12.2010 podľa Slovenského štatistického úradu 5 435 273 obyvateľov. Trh koncových spotrebiteľov sa rozšíril oproti minulému roku hoci tento nárast je relatívne malý.

	2007	2008	2009	2010
Stav ku koncu obdobia spolu	5 400 998	5 412 254	5 424 925	5 435 273

Tab. 2.2 Prehľad pohybu obyvateľstva, zdroj:

<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

Ako možno vidieť na obrázku Obr.2.1, zastúpenie ľudí vo veku do 15 do 49 rokov v rámci obyvateľstva SR predstavuje viac ako 51 %. Táto skupina obyvateľstva si nadpolovičný podiel na celkovej populácii udržiava od roku 1990 no v posledných rokoch je padať mierny klesajúci tvar vývojovej krivky tejto skupiny. Rozširuje sa však postreprodukčná skupina, ktorá zaznamenáva rastúci trend za obdobie posledných 20 rokov a v roku 2009 predstavovala viac ako 31 % na celkovej populácii SR. Skupina mladých ľudí do 14 rokov zaznamenala výrazný pokles oproti roku 1990. V roku 2009 táto skupina obyvateľstva predstavovala necelých 15 % na celovej populácii SR.



Obr. 2.1 Zloženie populácie SR zdroj: slovenský štatistický úrad

Priemerná mesačná nominálna mzda za rok 2010 vzrástla oproti roku 2009 na 769 EUR. Index reálnej mzdy 101,4 za rok 2009 vzrástol na 102,2 za rok 2010. Reálna kúpyschopnosť obyvateľstva sa tak v roku 2010 oproti predošlému roku zvýšila.

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Index reálnej mzdy (r.o. m.r. = 100)	103,3	104,3	103,3	101,4	102,2

Tab. 2.3 Index reálnej mzdy, zdroj:

<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

Zaujímavé je, že priemerné spotrebné výdavky domácností v rokoch 2009 a 2010 boli takmer totožné, vo výške 271,71 EUR za mesiac na osobu. V oboch rokoch však priemerné výdavky klesli oproti roku 2008. Tento fakt súvisí aj s celosvetovou finančnou krízou, po ktorej domácnosti znížili výdavky a začali viac šetriť. Podľa J.Valentu, generálneho riaditeľa spoločnosti Sanofi-aventis & Zentiva, sa kríza „ešte razantnejšie prejavuje na predaji vitamínov a rôznych iných výživových doplnkov“ ako na predaji liekov. Podľa neho predaj týchto doplnkov klesol o 40 až 50 % za rok. [24]

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Spotrebné výdavky domácností EUR/mesiac a osobu	255,1	274,8	289,92	271,71	271,50

Tab. 2.4 Výdavky súkromných domácností, zdroj:
<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

V súvislosti so zvyšujúcim sa podielom postreprodukčnej skupiny v posledných rokoch, je zaujímavé sledovať štruktúru výdavkov domácností podľa ekonomického postavenia prednostu domácnosti v zamestnaní v pozícii dôchodcu. Priemerné celkové spotrebné výdavky domácností dôchodcov boli za obdobie rokov 2006 – 2010 najvyššie v roku 2010, kedy dosiahli v priemere 295,2 EUR za mesiac na jednu osobu. Najvyšší podiel na celkových výdavkoch tejto skupiny tvoria dlhodobé tovary krátkodobej spotreby. Podiel tejto skupiny predstavuje v posledných rokoch 68% z celkových výdavkov.

	2006	2007	2008	2009	2010
Spotrebné výdavky spolu	266,1	275,6	290,16	286,06	295,20
Tovary krátkodobej spotreby	186,5	186,4	197,74	194,24	199,35
Tovary strednodobej spotreby	16,2	16,9	19,47	21,58	21,09
Tovary dlhodobej spotreby	10,2	14,8	14,63	8,56	10,39
Služby	53,2	57,5	58,32	61,69	64,37

Tab. 2.5 Spotrebné výdavky domácností v členení na tovary alebo služby v EUR/ mesiac na osobu, zdroj:
<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

2.6.2 Technologické prostredie

Dnešný svet je charakterizovaný prudkým rozvojom technológií. Stále viac sa rozvíjajú informačné systémy a to na globálnej i regionálnej úrovni. V tejto oblasti sú pre spoločnosť EDENPharma dôležité nové technológie výroby liečiv a potravinových doplnkov. Výskum nových liekových foriem prináša nové technológie ich hromadnej výroby. Vývoj informačných technológií je však pre spoločnosť minimálne rovnako dôležitá. Nové

komunikačné aplikácie či sociálne siete na webovom rozhraní vytvárajú nový priestor pre komunikáciu spoločnosti s verejnosťou a konkrétnymi cieľovými skupinami.

Podiel farmaceutického priemyslu na globálnych výdavkoch na výskum a vývoj bol z rok 2008 až 19 %. Ide o sektor s najvyšším podielom investícií do výskumu a vývoja k čistým tržbám (15,9 %). Výdavky na výskum a vývoj v oblasti lekárskeho a farmaceutického vied na Slovensku boli najväčšie v rokoch 2006 a 2007, pričom ich postupné zníženie ovplyvnilo zníženie investícií do výskumu v dôsledku úpadku finančného trhu.

	2005	2006	2007	2008	2009
Lekárske a farmaceutické vedy	22 829,05	27 696,91	27 569,04	25 317,70	23 342,38

Tab. 2.6 Výdavky na výskum a vývoj SR v tis. EUR, zdroj:
<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

2.6.3 Ekonomické prostredie

2.6.3.1 Inflácia

Vývoj inflácie je za obdobie posledných troch rokov priaznivý. V roku 2008 ročná inflácia dosahovala hodnotu 4,6 % a za posledné dva roky klesla na 1%.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Celková inflácia v %									
romr = 100	3,3	8,5	7,5	2,7	4,5	2,8	4,6	1,6	1,0

Tab. 2.7 Vývoj celkovej inflácie SR, zdroj:
<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

2.6.3.2 Nezamestnanosť

Miera evidovanej nezamestnanosti bola za rok 2009 12,1 % a za rok 2010 dosiahla hodnotu 14,4 %. Táto miera evidovanej nezamestnanosti predstavuje približne 389 000 osôb. Vývoj miery nezamestnanosti je stúpajúci a hodnoty sa približujú k hodnotám z obdobia rokov 2005.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Celkový počet nezamestnaných	480,7	427,5	353,4	291,9	257,5	324,2	389,0

Tab. 2.8 Počet nezamestnaných v tis. osôb, zdroj:
<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

2.6.4 Prírodné prostredie

Spoločnosť pôsobí na území Slovenska a plánuje vstup na český trh. Je teda umiestnená v stredoeurópskom regióne. Úroveň infraštruktúry je na dobrej ale nie ideálnej

úrovni. Prírodné zdroje, ktoré sú potrebné k výrobe sú na dobrej úrovni k čomu prispievajú dobré klimatické podmienky.

Problém nastáva pri zvyšujúcich sa energetických nákladoch súvisiacich so zvyšujúcou sa cenou ropy na svetových trhoch. Vzhľadom na to sa zvyšujú podnikateľské náklady spoločností.

Obzvlášť dôležitým údajom je úroveň znečistenia životného prostredia. Ako uvádza štatistický úrad SR, úroveň znečistenia ovzdušia na území Slovenska sa medzi rokmi 2005 a 2009 znížila o takmer 14 tisíc ton emisií ročne. Stále však ostáva faktom, že ľudia žijú v znečistenom prostredí, ktoré má na nich negatívny vplyv a preto je potrebné sa proti týmto vplyvom brániť.

2.6.5 Sociálno-kultúrne prostredie

Táto sféra prostredia výrazne pôsobí na podnikanie spoločnosti. Dnešná doba sa vyznačuje preferovaním zdravého životného štýlu. K základným hodnotám obyvateľov patria rodinné šťastie, sebarealizácia a pracovný úspech. K ich dosiahnutiu človek vynakladá veľké psychické a fyzické úsilie.

Dnešný svet je dynamickejší, prepojenejší a stresujúcejší ako kedykoľvek predtým. Preto je pre každého človeka otázka jeho optimálneho zdravia a nákladov naň aktuálna. Ľudia nemajú čas byť chorí a preto hľadajú prostriedky prevencie. Spoločnosť je zložená z rozličných ekonomicko-sociálnych tried. Každá má iné sociálne a ekonomické pomery, no každej sa otázka zdravia priamo dotýka.

Spoločenským trendom sa stáva, že človek sa zvykne vitamínmi predávkovať, čo nepôsobí na jeho zdravotný stav priaznivo tým, že to znižuje jeho prirodzenú obranu schopnosť organizmu.

2.6.6 Politicko-právne prostredie

Výživový doplnok je definovaný Štátnym ústavom pre kontrolu liečiv. Právny predpis vzťahujúci sa na výživové doplnky je výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 15. marca 2004 č. 608/2/2004 - 100, ktorým sa vydáva *hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky* upravujúca požiadavky na potraviny na osobitné výživové účely a na výživové doplnky. Podľa vyššie uvedeného výnosu má každý pred uvedením výživového doplnku na trh v SR oznamovaciu povinnosť. Oznamovacia povinnosť znamená, že pred uvedením daného výživového doplnku na trh Slovenskej republiky musí dovozca písomne ohlásiť jeho prvé uvedenie do obehu na

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. Súčasťou oznamovacej povinnosti je vzorka etikety výživového doplnku s uvedením požadovaných údajov pre označovanie výživového doplnku. Dôležitou informáciou je to, že označovanie, prezentácia a reklama nesmie prisudzovať výživovým doplnkom schopnosť prevencie, liečby alebo vyliečenia ľudských chorôb alebo odvolávať sa na také schopnosti. Základná súvisiaca legislatíva je uvedená v prílohe č. 1 .

2.7 Analýza trhu

Na trhu pôsobí množstvo subjektov, ktoré majú určitý vzťah k výrobnému oboru spoločnosti, a ktoré môžu jej obchodné snahy podporovať alebo obmedzovať.

2.7.1 Zákazníci

Konečnými potenciálnymi spotrebiteľmi spoločnosti sú rôzne cieľové skupiny obyvateľov, na ktoré sú cieleňé produkty spoločnosti.

Zákazníkmi sú deti, muži, ženy, športovci, dôchodcovia. Jedná sa o skupiny obyvateľstva, ktoré z rôznych dôvodov, dodávajú chýbajúce vitamíny v koncentrovaných množstvách.

Spotrebiteľmi sú taktiež ľudia, ktorí predchádzajú chorobám formou prevencie a tak pravidelne posilňujú svoj organizmus, alebo tí ktorí sú nútení dopĺňať si chýbajúce látky tele kvôli prekonaným chorobám.

2.7.2 Konkurencia

Otázka konkurencie má na trhu širší rámec než len ponuku zhodných výrobkov. Hovoríme o konkurencii potrieb, požiadaviek, dopytu, produktu, značiek. Problémom býva identifikácia konkurencie. Konkurencia by nemala byť posudzovaná úzko, len v súvislosti s podobnými produktmi, kde základom je konkurencia výrobková a značková. Je nutné si uvedomiť, že v súčasnosti rastie veľmi význam konkurencie substitútov.

Pre firmu predstavujú konkurenciu výrobcovia potravín na osobitné výživové účely. Tie sú určené pre ľudí, ktorých tráviace procesy alebo metabolizmus sú porušené alebo pre dojčatá a malé deti. V rámci potravín sú konkurenciou aj biopotraviny a taktiež ovocie a zelenina, teda rastliny, ktoré poskytujú rovnaké živiny ako výživové doplnky.

Konkurenciu predstavujú aj výrobcovia čajov, ktoré majú taktiež pozitívny vplyv na určité oblasti v ľudskom organizme.

Prírodné minerálne vody, u ktorých bol preukázaný pozitívny účinok na ľudské zdravie, takým je možné priznať štatút prírodná liečivá voda. V takomto prípade však už minerálnu vodu je podľa zákona možné považovať ju za liek. Takéto prírodné minerálne vody napr.: s vysokým obsahom železa, sú konkurenciou pre minerálové a vitamínové doplnky.

Množstvo kozmetických výrobkov od krémov, cez šampóny až po bylinkové kúpele, obsahujú určité výťažky z rastlín, no ich skutočný efekt na ľudský organizmus je otázný. V každom prípade sa jedná o konkurencie pre výživové doplnky spoločnosti EDENPharma.

Veľkú konkurenčnú skupinu predstavujú lieky, z pomedzi ktorých najmä OTC lieky. Ich konkurenčná sila by sa ešte zvýšila ak vstúpi do platnosti chystaná novela zákona o liekoch. Po nej by bolo možné lieky, na ktorých výdaj nie je potrebný recept, kúpiť aj mimo lekáreň a uvoľniť by sa mal aj predaj liekov cez internet. Novela by mala platiť od októbra tohto roka.

Konkurenciu predstavujú taktiež produkty športovej výživy, ktoré sú zamerané na športovcov. V ich produktových radách sú však vitamínové a minerálové výživové doplnky zastúpené v malom množstve.

Priamu konkurenciu v oblasti výživových doplnkov predstavujú všetci výrobcovia výživových doplnkov, predávajúci svoje produkty na území Slovenska prostredníctvom lekární, drogérií, atď. alebo prostredníctvom internetu. Konkurencia medzi výrobcami je veľká. Medzi najvýznamnejších konkurentov patria WALMARK a.s., MAXPHARM s.r.o., KOMPAVA s.r.o., ZENTIVA a.s., MEDPHARMA s.r.o., GENERICA s.r.o., AMWAY SLOVENSKO s.r.o.

Novou konkurenciou v obore sa stávajú výživové doplnky v spreji. Jedná sa o orálnu absorpciu vitamínových a minerálových doplnkov.

2.7.3 Verejnosť

Verejnosťou sa rozumejú osoby a organizácie, ktoré pôsobia na činnosť spoločnosti. Vplývajú na verejné vnímanie spoločnosti EDENPharma.

2.7.3.1 Média

Majú tendenciu spoluvytvárať verejnú mienku. Keďže spoločnosť patrí medzi malé firmy, je pre ňu dôležité, akým spôsobom je vnímaná oblasť jej podnikania. V tomto smere sú významné najmä internetové portály o zdraví, správnej životospráve. Ešte významnejšiu úlohu v dnešnej dobe nadobúdajú sociálne internetové siete, kde sa vytvárajú komunity užívateľov, ktoré tvoria názor či mienku na problematiku zdravia a výživových doplnkov.

2.7.3.2 Odborná verejnosť

Odborná verejnosť zastúpená najmä verejnými inštitúciami v pôsobnosti vlády. Jedná sa o Štátny ústav pre kontrolu liečiv, Úrad verejného zdravotníctva a Ministerstvo zdravotníctva.

2.7.3.3 Lekári a lekárnici

Lekári a lekárnici predstavujú silnú referenčnú skupinu a verejnosť, ktorá má významný vplyv na určovanie mienky u rôznych typoch liečiv. Sú často poslednými poskytovateľmi informácii o produktoch a ich názor má u väčšiny pacientov a zákazníkov veľkú váhu.

2.7.4 Dodávatelia

Výroba produktov je zmluvná s dvomi partnermi, pôsobiacich v SR a ČR, ktorí dlhodobo vyrábajú výživové doplnky. Jedná sa o slovenskú spoločnosť Vitamax sídliacu v Piešťanoch a českú spoločnosť MedinTerra so sídlom v Brne.

Firma MedinTerra Brno má k dispozícii technológiu, ktorá umožňuje výrobu doplnkov stravy (tablety, tobolky) podľa špecifických požiadaviek na zloženie a veľkosť dávky účinnej látky. Spoločnosť ponúka aj možnosť vývoja výrobku či spracovanie noriem.

Spoločnosť Vitamax vyrába produkty zo surovín z celého sveta. Jej hlavnou činnosťou je od jej založenia výroba vitamínov a minerálov pre ľudský organizmus.

2.7.5 Distribútori

Pre distribúciu svojich produktov spoločnosť EDENPharma s.r.o. využíva tri veľkoobchody. Spoločnosti Phoenix, Unipharma a Medart, ktoré distribuujú tovar do lekární na celom území SR. Lekárne navštevujú obchodní zástupcovia osobne v priemere raz za dva až tri týždne. Podľa Slovenskej lekárskej komory bolo k 14.4.2011 na Slovensku 1980 lekární a spoločnosť pokrýva v súčasnosti 1100 lekární. Je to spôsobené nízkym počtom obchodných zástupcov a taktiež zameraním lekární. Niektoré lekárne totiž nepredávajú výživové doplnky, ich prioritou sú lieky. Jedná sa najmä o lekárne v poliklinikách, v nemocniciach alebo o lekárne v malých dedinách, kde je nízka kúpyschopnosť obyvateľstva. Najdôležitejším faktorom pre spoločnosť je vzťah lekáreň a obchodný zástupca spoločnosti.

2.7.5.1 PHOENIX

Spoločnosť Phoenix Zdravotnícke zásobovanie, a.s. Slovensko je členom skupiny PHOENIX group, ktorá je na európskom trhu druhou najväčšou spoločnosťou v oblasti veľkodistribúcie liečiv. Za účelom skladovania a distribúcie disponuje spoločnosť piatimi samostatnými expedičnými miestami - obchodnými strediskami v Bratislave, Zvolene, Kysuckom Novom Meste, Nesvadoch, Košiciach a jedným terminálovým skladom v Bratislave. Obchodná činnosť je koordinovaná v rámci troch obchodných centier - OC Západ, OC Stred a OC Východ.

2.7.5.2 Unipharma

Predmetom činnosti firmy bol veľkoobchod s farmaceutickými výrobkami, liečebnou kozmetikou, zdravotníckym materiálom a zdravotníckou technikou a tento zostal hlavným zameraním firmy doteraz. Spoločnosť UNIPHARMA je v súčasnosti dvojkou na slovenskom trhu s liekmi. Centrála a distribučné strediská zabezpečujú pomocou flotily dodávkových vozidiel permanentné zásobovanie liekmi pre lekárne, nemocnice a ostatné zdravotnícke zariadenia po celej Slovenskej republike.

2.7.5.3 Med-Art

MED-ART je dynamicky sa rozvíjajúca spoločnosť, ktorej hlavným predmetom činnosti je distribúcia liekov, zdravotníckeho materiálu, kozmetiky, diagnostík, homeopatií a doplnkového sortimentu vrátane nutričných a dietetických prípravkov.

Obrat spoločnosti je tvorený hlavne v Slovenskej republike. Produktové portfólio tvorí 27.000 položiek všetkých terapeutických skupín. Neustála dynamika je tým pravým kľúčom k stabilnej pozícii na slovenskom trhu. Dnes už každý piaty liek k slovenským pacientom prichádza zo spoločnosti MED-ART. Expanzívny rast obchodných aktivít umožňuje spoločnosti neustále investovať do nových a nových skladových kapacít, dokupovať nové a nové technológie do skladového hospodárstva a budovať mohutný autopark.

Autopark je zárukou dovozu lieku do 4 hodín od jeho objednania do každého kúta Slovenska. K trvalým princípom partnerskej spolupráce MED-ARTu patrí aj vysoko etické chovanie ku svojim klientom, rešpektovanie štátnej liekovej politiky a sponzoring rôznych nadácií, odborných združení vrátane vedeckých ustanovizní.

2.8 Farmaceutický trh a trh s výživovými doplnkami

Spotreba liekov za rok 2009 bola vyššia ako v roku 2008. Daná spotreba liekov však bola vyššia už v roku 2002 a taktiež v roku 2007. V posledných troch rokoch uvedených v tabuľke sa spotreba liekov na Slovensku pohybuje okolo 159 miliónov balení. Z dlhodobého hľadiska je vidno, že počtom predaných balení, za jednotlivé roky, bol slovenský farmaceutický trh stabilný. Objem celkových predajov sa počas rokov 2001 až 2007 príliš nemenil a jeho medziročné nárasty či poklesy nepresiahli 5%.

Spotreba liekov v mil. baleniach

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Spotreba liekov	151,6	157,4	159,7	153,1	144,5	150,1	149,5	159,8	158,7	159,0

Tab. 2.9 Spotreba liekov v mil. baleniach zdroj:

<http://www.statistics.sk/pls/elisw/MetaInfo.explorer?obj=26&cmd=go&s=1002&sso=2&so=33>

Rast slovenského farmaceutického trhu vo finančnom vyjadrení nie je založený na náraste počtu predaných balení. Medzi hlavné faktory rastu trhu patria ceny liekov a nové produkty na trhu. Zmeny cien liekov v rokoch 2001 až 2007 rast farmaceutického trhu tlmili. Najvýraznejšie sa medziročné zníženie cien liekov prejavilo v roku 2002, keď sa ceny liekov znížili o viac ako 9% v porovnaní s rokom 2001. Pozitívne k medziročnému nárastu farmaceutického trhu prispeli svojimi predajmi nové produkty uvádzané na trh, prípadne nové balenia produktov, ktoré boli prítomné na trhu už z minulých rokov. [24]

Na Slovensku sa spomedzi voľne predajných liekov najčastejšie nakupujú lieky proti bolesti a lieky proti chrípke a nachladnutiu. Do lekárne si pre ne zájde pravidelne alebo podľa potreby až 73 % obyvateľov. Pomerne vysoké percento ľudí na Slovensku si kupuje aj vitamíny a minerály (59 %), multivitaminové prípravky (42 %) a výživové doplnky na podporu zdravia a imunity (39 %). [25]

2.9 Charakteristika spoločnosti EDENPharma s.r.o.

Spoločnosť EDENPharma s.r.o. je slovenská spoločnosť, ktorá bola založená v roku 2006. Spoločnosť sa zaoberá predajom výživových doplnkov, ktoré sú vyrábané v súlade s prísnyimi výrobnými kritériami. Spoločnosť ponúka kvalitu prírodných ingrediencií s vysokým obsahom účinných látok. V produktoch sú používané kvalitné extrakty surovín, čím sa snaží zabezpečiť maximálnu kvalitu pre konečného zákazníka.

2.9.1 Vízia a logo spoločnosti Edenpharma

Vízia spoločnosti je formulovaná takto: „Našou snahou prostredníctvom troch základných požiadaviek - obsah overených účinných látok, správne dávkovanie a odpovedajúca lieková forma - je prinášať pre Váš zdravý životný štýl to najlepšie čo príroda ponúka.“ Logo spoločnosti, vid' Obr. 2.3, je tvorené názvom spoločnosti pričom prvá časť názvu „EDEN“ je v zelenej farbe a druhá časť názvu „Pharma“ je vo farbe modrej.

2.9.2 História spoločnosti

Pri založení spoločnosti stáli Ján Kabát a Peter Jurík, ktorí začali rozbiehať svoje podnikanie v oblasti výživových doplnkov a vitamínov. V tomto období produktové portfólio spoločnosti obsahovalo dva produkty: *Vitamín C 1000 mg* a *Echinacea*, oba v dvoch množstvových verziách. Predaj bol realizovaný na západnom Slovensku.

V priebehu prvého štvrt' roka sa produktové portfólio rozrástlo o ďalšie dva produkty, *Vitamín A+D* a *Zinok*. Spoločnosť pri výbere svojich produktov vychádzala z pracovných skúseností spoločníkov z oblasti farmácie a zo sledovania konkurenčných produktov. Spoločnosť vsadila na známe vitamínové produkty, ktoré sa stabilne predávajú v lekárňach po celý rok.

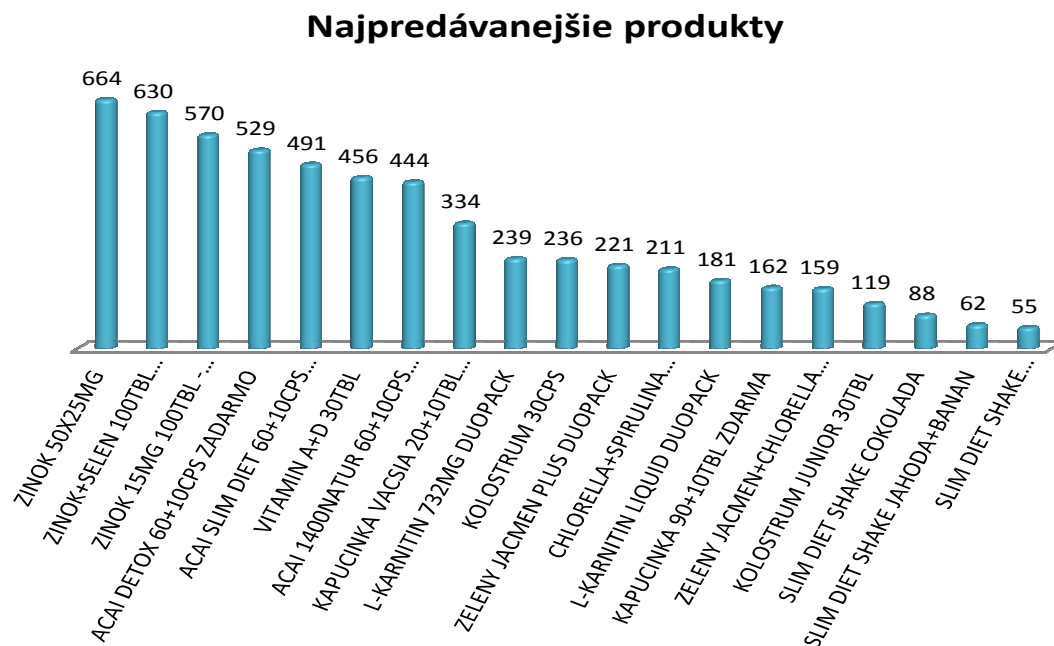
Spoločnosť v ďalších 2 rokoch postupne rozširovala svoje produktové portfólio o nové produkty. Taktiež dosahovaním vysokého obratu sa spoločnosť mohla rozrastať o nových zamestnancov. Postupne boli prijatí zamestnanec do výroby a obchodní zástupcovia. Noví zamestnanci odbremenili spoločníkov, ktorí sa začali venovať marketingu, výrobe nových produktov a najmä zaškoleniu obchodných zástupcov v rôznych predajných zručnostiach a taktikách.

V roku 2008 bol prijatý obchodný zástupca pre východné Slovensko, ktoré do tej doby nebolo spoločnosťou EDENPharma s.r.o. nijako pokryté. Začiatky práce s ľuďmi boli pre spoločnosť náročné a trvalo dlhšie obdobie, kým pre oblasť východného Slovenska našli správneho človeka. Spoločnosť slovenský trh v súčasnosti rozdelila medzi štyroch obchodných zástupcov.

V roku 2008 spoločnosť zaznamenala vysoké zisky a rozhodla sa zainvestovať do reklamy na svoje produkty. Od roku 2010 spoločnosť vydáva svoj časopis kde prezentuje celý svoj sortiment .

2.9.3 Ekonomické výsledky

Priemerný mesačný obrat za jeden mesiac na lekárňach je cca 35 tisíc EUR za obdobie posledných dvoch rokov. Na obrázku vidíme najpredávanejšie produkty spoločnosti EDENPharma podľa priemerného počtu predaných balení za posledných šesť mesiacov. Medzi najpredávanejšie patria produkty so zinkom a acaiom.



Obr. 2.2 Najpredávanejšie produkty za posledný pol rok zdroj: interné materiály spoločnosti EDENPharma, spracovanie vlastné

2.10 Koncept totálneho produktu

Koncept totálneho výrobku popisuje produkt na základe troch vrstiev – jadro, hmotný výrobok a rozšírený výrobok. Tento koncept pomáha detailne popísať všetky aspekty produktu, tej ktorej spoločnosti.

2.10.1 Jadro

Predstavuje základné funkcie výrobku či služby, ktoré sú hlavným zdrojom uspokojenia potrieb. V prípade produktov spoločnosti EDENPharma sa jedná o zlepšenie imunity a zdravotného stavu človeka.

2.10.2 Hmotný výrobok

Predstavuje sústavu technických parametrov výrobku, doplnkové funkcie a jeho vonkajšie znaky.

2.10.2.1 Značka

Značka má veľký význam pre výrobcu aj obchodníka. Prostredníctvom značky zákazník identifikuje určitý produkt a jeho výrobcu. Značkou sa výrobca zaväzuje k dodržaniu určitej kvality výrobku no značka tiež uľahčuje zavádzanie nového produktu na trh.



Obr. 2.3 Logo spoločnosti, zdroj: EDENPharma.sk

Logo spoločnosti EDENPharma, ktoré je zobrazené na obrázku Obr.2.3, predstavuje základ názvu pre každý produkt ponúkaný spoločnosťou.

2.10.3 Kvalita výrobku

Kvalita výrobku znamená porovnanie charakteristík výrobku so zodpovedajúcimi predpismi a štandardmi. Kvalita je teda jednoznačne daná hygienickými normami, ktoré musí výrobca spĺňať.

Kvalita je tiež predstavovaná surovinami, z ktorých je produkt vyrobený a taktiež materiálmi, z ktorých je obal výrobku. Produkty spoločnosti v tomto smere spĺňajú všetky normy stanovené Ministerstvom zdravotníctva SR a Úradom verejného zdravotníctva SR. U každého produktu je potrebné uvádzať zloženie produktu z chemického hľadiska.

2.10.4 Obal výrobku

Obal výrobku je pre vytvorenie úspešnej ponuky veľmi dôležitý. Chráni výrobok, uľahčuje jeho prepravu a manipuláciu s ním a v neposlednej rade zvyšuje jeho príťažlivosť. Obal sa skladá zo samotného fyzického obalu a etikety.

Primárny obal produktov predstavujú plastové fľaštičky a plastové nádoby na tabletky a tobolky. Pri kapsulovej liekovej forme je primárnym obalom kapsula.

Druhotným obalom produktov je papierová krabička, v ktorej sa produkty predávajú. Vyobrazenie týchto obalov je uvedené v prílohe č. 3.

Transportnými obalmi sú kartónové škatule, v ktorých sú produkty distribuované do jednotlivých lekární.

2.10.5 Design výrobku

Design výrobku je veľmi dôležitým kritériom pri výbere výrobku na nasýtenom trhu. Veľké množstvo výrobkov si zákazník nekupuje preto, že potrebuje nové, ale preto, že nové

sa mu páči viac. Dizajn spája funkčné a vzhľadové vlastnosti výrobku tak, aby vytvoril taký estetický dojem, ktorý vyvolá u zákazníka príjemný pocit.

Design v prípade výživových doplnkov najmä odlišuje obaly produktov od konkurencie, kedy je dôležité správne grafické a farebné riešenie obalov v závislosti na konečnom zákazníkovi.

2.10.6 Štýl

Štýl predstavuje súhrn aktuálnych estetických charakteristík výrobku. Štýl je vždy navrhnutý a vytvorený umelo. Dôležité je, aby produkt vyzeral tak, že sa ho zákazník rozhodne kúpiť. Pokiaľ je daný štýl všeobecne prijatý verejnosťou, hovoríme o móde.

2.10.7 Rozšírený výrobok

Jedná sa o tretiu vrstvu výrobku, v ktorej sa zohľadňujú niektoré ďalšie aspekty. Patrí sem inštalácia a poradenstvo, servis a záruka, platobné podmienky, predajné služby spojené s distribúciou, špeciálne služby.

V tomto smere EDENPharma plní predovšetkým inštrumentálnu funkciu, tzn. že splňa základnú potrebu, ktorá korešponduje s jadrom výrobku. Spoločnosť v tomto smere vytvorila webovú stránku, v rámci ktorej podrobne informuje zákazníkov o svojich produktoch a prebiehajúcich akciách.

2.11 Výrobný sortiment

Produktové portfólio spoločnosti sa rozrastalo od roku 2008 medziročne v priemere o 10 produktov. Niektoré produkty bola spoločnosť nútená vylúčiť zo svojho portfólia, pretože boli konkurenčne slabé alebo boli nahradené novinkami.

Produkty sú schvaľované na Úrade verejného zdravotníctva na základe čoho spoločnosť získa certifikát, čiže povolenie na predaj.

Produktové portfólio spoločnosti zahŕňa 77 produktov zapísaných v centrálnej databáze Globálneho farmaceutického centra. Produkty sú v rámci portfólia rozdelené dvomi spôsobmi. Delenie produktov pre účely eshopu je na výživové doplnky, detské sirupy, gély a diétne produkty, vid' Príloha č.2. Z hľadiska účelu produktu a konečného zákazníka sa sortiment delí do nasledujúcich skupín.

2.11.1.1 Vitamíny pre deti

Produktová rada pre deti pozostáva z piatich variant sirupových produktov a dvoch produktov posilňujúcich imunitný systém. Každý zo sirupov má iné účinky. *Echinaceový sirup* je podporný prípravok, ktorý pôsobí priaznivo na posilnenie imunity. *Feniklový sirup* je podporný prípravok, ktorý pomáha tlmieť kŕčové bolesti v tráviacom ústrojenstve a prispieva k celkovej fyzickej pohode. *Kamilkový sirup* je podporný prípravok, ktorý pomáha pri žalúdočných a črevných problémoch. *Medovkový sirup* je podporný prípravok, ktorý pomáha



Obr. 2.4 Produkty pre deti, zdroj: EDENPharma.sk

navodiť pokojný a plnohodnotný spánok. *Skorocelový sirup* je podporný prípravok uľahčujúci odkašliavanie a zmiernuje dráždivosť kašľa. Všetky sirupy sú v 300g fľaštičkách a každý typ je odlíšený inou farebnou kombináciou etikety a iným zvieratkom na nej.

Betaglukán junior obsahuje prírodnú imunomodulačnú látku, čistý koloidný aktivovaný 100% Betaglukán. Betaglukán je prírodný polysacharid, významne stimulujúci imunitný systém. Tento produkt je k dispozícii vo dvoch množstvových variantoch, baleniach po 30 alebo 60 tablet.

Kolostrum junior je vynikajúcim prostriedkom pre posilnenie imunitného systému, zníženie chorobnosti a zmiernenie prejavov alergií, predovšetkým v jarnom a jesennom období. Obsahuje látky stimulujúce imunitu. Balenia obsahuje 30 tablet.



Obr. 2.5 Sirupy pre deti, zdroj: EDENPharma.sk

2.11.1.2 Vitamínové a minerálové doplnky

Produkty v tejto rade sú výživové doplnky konkrétnych vitamínov a minerálov. Táto rada obsahuje produkty *Vitamín A+D*, *Zinok*, *Koenzým Q10 s raketníkovým olejom*, *Vitamín C s postupným uvoľňovaním so šipkovým extraktom*. Produkt *Zinok* je k dispozícii v dvoch rôznych množstevných verziách tabliet s odlišnými koncentráciami zinku. Taktiež je k dispozícii v kombinácii so selénom.

Vitamín C je k dispozícii s 500 mg a s 1000 mg obsahom vitamínu C v jednej tablete. Obe verzie si zákazník môže kúpiť v balení po 30 alebo 100 tabliet. Jediný Koenzým Q10 je vo forme kapsúl.

2.11.1.3 Prírodné produkty

Táto produktová rada zahŕňa množstvo produktov. Patria sem produkty na prírodnej báze. To znamená, že látky potrebné na ich výrobu boli získané z prírodných rastlín a organizmov. Medzi novinky v tejto kategórii patria produkty *Acai Detox* a *Acai 1400 Natur*. Známymi produktami sú *Aleo vera*, *Echinacea* či *Zelený jačmeň*. Konkrétny vzhľad balení a množstevné údaje sú spracované v prílohe č.3.

2.11.1.4 Produkty pre ženy

Táto rada obsahuje produkt *Železo + kyselina listová*. Daný produkt je k dispozícii v balení po 30 tabliet. Tenot produkt je určený hlavne pre tehotné ženy. Železo je pre plodnutie potrebné pre zásobovanie krvou a stavbu vnútorných orgánov. Kyselina listová je nutná pre obnovu buniek a dozrievanie červených krviniek a je dôležitá aj pre správnu funkciu nervového systému.

2.11.1.5 Produkty pre mužov

Produkt *Tribulis Terrestris* je určený pre mužov, keďže obsahuje komplex látok extrahovaných z rastliny *Tribulus Terrestris*, ktorý prirodzenou cestou zvyšuje hladinu vlastného testosterónu. Výborne účinkuje najmä u mužov nad 30 rokov. Zvýšená hladina testosterónu vedie k zvýšeniu fyzického výkonu, zlepšeniu regenerácie, nárastu svalstva a povzbudeniu sexuálnej výkonnosti. Produkt sa predáva v balení po 120 tabliet plus 30 tabliet zadarmo.



Obr. 2.6 Produkty pre mužov, zdroj: EDENPharma.sk

2.11.1.6 Kozmetika

Produktový rad kozmetika obsahuje gélové produkty. Jedná sa o produkty, ktoré je potrebné aplikovať na pokožku v potrebnej oblasti nanášaním alebo vmasírovaním. Všetky tri produkty sú k dispozícii v balení po 300g + 50g zadarmo.

Čertov pazúr napomáha k posilneniu pohybového aparátu a napomáha udržiavať zdravé, pružné kĺby, šľachy a celkovo prispieva na udržanie mobility. Podpora pri kĺbových a svalových bolestiach. MSM - látka, ktorá je súčasťou výrobku, obsahuje prírodnú síru, ktorá napomáha pri problémoch kĺbových a vyživuje ich. Zmierňuje opuchy a bolesť.

Rakytníkový gél s nechtíkom lekársym obsahuje účinnú látku rakytníkový olej. Priaznivé vlastnosti oleja sú využívané k hojeniu pokožky (modriny, popáleniny, rany), ale tiež k zjemneniu a zvláčneniu pokožky. Nechtík lekársy má protizápalové, protiplesňové a hojivé účinky na kožu. Veľmi vhodný na pooperačné jazvy, jazvy po popáleninách. Ukludňuje pokožku po spáleninách, po slnku aj po liečebnom ožarovaní.

Gaštanový gél má venoprotektívny účinok. Pôsobí na kľčové žily. Biologicky aktívnou látkou v gaštanovom extrakte je saponínový alkaloid aescín. Má protizápalové účinky. Gél je vhodný pre zlepšenie cirkulácie krvi, pri bolestiach žíl, svalov a kĺbov.



Obr. 2.7 Diétne produkty a produkty na kĺby zdroj: EDENPharma.sk

2.11.1.7 Diétne produkty

Diétne produkty spoločnosti možno zaradiť medzi spalovače tukov, viazače tukov a kokteilové preparáty. Medzi spalovače tukov patria produkty *L-Karnitín LIQUID plus* a *L-Karnitín 732 mg/500 mg*. Diétnym produktom na princípe viazania tukov sú *CHITO Slim-*

efekt a *Acai Slim diet*. *Slim diet shake* je produkt v koktejlovej forme na zníženie a udržanie ideálnej telesnej hmotnosti s nízkym obsahom kalórií.

2.11.1.8 Produkty pre kĺby

Čertov pazúr napomáha k posilneniu pohybového aparátu a napomáha udržiavať zdravé, pružné kĺby, šľachy a celkovo prispieva na udržanie mobility. MSM - látka, ktorá je súčasťou výrobku, obsahuje prírodnú síru, ktorá má zásadný význam pre normálne fungovanie a štruktúru tela. Napomáha pri kĺbových problémoch a vyživuje ich. Zmierňuje opuchy a bolesť. Balenie obsahuje 60 kapsúl.

2.11.2 Marketingová komunikácia firmy

Marketingová komunikácia ako nástroj pomáha informovať, presvedčiť a získať zákazníka. Je tiež súčasťou širšieho pojmu – firemná komunikácia. Zvolenou komunikačnou stratégiou spoločnosti EDENPharma je stratégia ťahu, ktorá je zameraná na konečného spotrebiteľa. Spoločnosť v minulosti realizovala reklamnú kampaň v časopisoch Emma, Eva, Šarm, Zdravie, Harmónia, Moje zdravie a Plus 7 dní. V reklamnej kampani bola preinvestovaná suma 650 tisíc SKK, no nepriniesla spoločnosti požadovaný efekt.

2.11.2.1 Podpora predaja

Spoločnosť sa preto vydala cestou podpory predaja a zvýšila propagáciu a spoluprácu priamo v lekárnach. Spoločnosť realizovala ochutnávky u produktov, u ktorých to bolo vhodné a prezentácie.

2.11.2.2 Public relations & Reklama

Od roku 2010 spoločnosť vydáva svoj časopis kde prezentuje celý svoj sortiment a získava pozitívnu spätnú väzbu. Tento podnikový časopis je zameraný na zdravie a choroby ľudí, ako kľúčovú tému vzhľadom na oblasť podnikania spoločnosti. Časopis je zameraný na koncových zákazníkov a pracovníkov lekární. Poskytuje informácie o produktoch a oblastiach ich využitia. Časopis je nepredajný a zadarmo.

Spoločnosť organizovala taktiež semináre pre zamestnancov lekární, na ktorých ich informovala o svojich produktoch. Jednalo sa o formu informačného event marketingu.

Propagáciu svojich produktov podporuje príbalovými informatívnymi plnofarebnými letákmi. To znamená, že pri kúpe produktu spoločnosti sa zákazník dozvie i o ďalších produktoch spoločnosti. V tomto roku spoločnosť taktiež inovovala obalový materiál svojich

produktov. Obalové materiály prešli zmenou grafiky tak, aby boli pre zákazníka pútavejšie a atraktívnejšie.

Dôležitou formou priamej reklamy je webová stránka spoločnosti *www.edenpharma.sk*, kde poskytuje ich návštevníkom informácie o spoločnosti, produktoch a novinkách. Na stránke sú dôležité informácie o odporúčaných dávkach výživových doplnkov ako aj podrobný popis ich účinkov a účinných látok. Na stránke je odkaz aj na eshop spoločnosti no zatiaľ nie je v prevádzke.

2.11.2.3 Osobný predaj

Keďže spoločnosť distribuuje produkty prostredníctvom lekární, pri osobnom predaji využíva obchodných zástupcov, ktorí získavajú a udržiavajú pravidelné kontakty s veľkým množstvom zákazníkov vo svojom regióne. V súčasnej dobe spoločnosť zamestnáva štyroch obchodných zástupcov.

2.11.3 SWOT analýza spoločnosti EDENPharma

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitné produkty • pomer cena/kvalita • vyškolený obchodný zástupcovia • semináre o produktoch pre lekárne • rýchla reakcia na konkurenčnú ponuku • rýchla reakcia na dopyt • slovenská značka produktov • odborné znalosti vedenia spoločnosti v oblasti farmácie • dobrá distribučná sieť 	<ul style="list-style-type: none"> • nízky tržný podiel • šírka sortimentu • chýbajúci eSHOP spoločnosti • neznáma výrobná značka • krátka doba pôsobenia spoločnosti na trhu
<ul style="list-style-type: none"> • narastajúci záujem spotrebiteľov o prírodné produkty • nové segmenty trhu – doplnky pre športovcov • word of mounth marketing prostredníctvom sociálnych sietí • rýchle životné tempo 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká konkurenčná intenzita • vstup zahraničných konkurentov • vstup farmaceutických spoločností do segmentu doplnkov výživy • nová európska legislatíva • nová legislatíva o distribúcii voľne predajných liekov • nová kategorizácia liekov • internetový predaj voľne predajných liekov
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY

Tab. 2.10 SWOT analýza spoločnosti EDENPharma, zdroj: vlastný

3 Teoretická východiská analýzy konkurencie

3.1 Marketing

Marketing je viac, ako ktorákoľvek iná oblasť v podnikaní, založený na vzťahoch so zákazníkmi. Vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojenie jeho potrieb a prianí, predstavuje skutočný základ moderného marketingového myslenia a praxe.

Dnes je potrebné pod pojmom marketing rozumieť nie iba nástroje, ktoré sú v zmysle už zastaraného pojatia používané len k uskutočneniu predaja – presvedčiť a predat', ale v zmysle novom ako nástroj, ktorý sa snaží uspokojiť potreby zákazníkov. Ak dokáže marketingový špecialista dobre porozumieť potrebám zákazníkov, ak vyvinie výrobky, ktoré prinášajú zákazníkovi novú hodnotu za priaznivú cenu, účinne ich distribuuje a podporuje ich predaj, potom sa tieto výrobky ľahko predávajú. Predaj a reklama sú iba súčasťou rozsiahlejšieho marketingového mixu, súboru marketingových nástrojov, ktoré pôsobia spoločne, aby ovplyvňovali príslušný trh.

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a priania v procese výroby a výmenného obchodu výrobkov či iných hodnôt. [1]

3.1.1 Základné princípy marketingu

„Marketing spočíva na niekoľkých základných princípoch. K hlavným princípom patria: segmentácia, výber cieľového trhu, trhová pozícia, ktoré spoločne vytvárajú to, čo sa nazýva marketingová trilógia.“ [2]

Segmentácia je rozčlenenie trhu do vnútorne homogénnych skupín, ktoré sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným správaním. Je možné na ne pôsobiť modifikovaný marketingovým mixom.

Výber cieľového trhu (Targeting) je proces vyhodnocovania atraktivity jednotlivých segmentov a výber jedného či viacerých cieľových segmentov, na ktoré sa zvlášť sústreďí. V tejto etape intervenujú marketingové stratégie: výber sa vykonáva podľa možností podniku a tiež s prihliadnutím na predpokladaný rast, silu konkurenčného tlaku atď.

Trhová pozícia (Positioning). Nakoniec musí podnik vytvoriť trhovú pozíciu svojich produktov na vybraných cieľových trhoch, t.j. prispôbiť ich čo možno najpresnejšie týmto skupinám zákazníkov. Urobí tak prostredníctvom vlastností svojich produktov, ich ceny, distribučných kanálov, v ktorých sa budú ponúkať, a nakoniec prostredníctvom komunikácie

na základe symbolickej charakteristiky, ktorú dá podnik svojim produktom, a imidžu, ktorý im vytvorí. [2]

3.2 Analýza tržného prostredia

Podnik ako živý ekonomický organizmus nemôže existovať samostatne. Je obklopený prostredím, funguje vo vnútri určitého prostredia, ktoré na podnikový organizmus pôsobí a ovplyvňuje jeho reakcie. Je to rada činiteľov vonkajšieho sveta. Ich pôsobenie predstavuje ako prínosy, tak i výstrahy alebo oboje. Má vplyv na voľbu výrobku, ktorý bude podnik na trhu ponúkať, na ceny, ktoré môže pre výrobky stanoviť, na distribučné cesty, ktoré použije k premiestneniu výrobku ku spotrebiteľom, i na štýl komunikácie so zákazníkmi. Marketingové managementy kategorizujú prostredie podľa jeho chovania ako:

- stále
- mierne dynamické
- dynamické
- turbulentné a
- turbulentné so vzrastajúcim podielom zmien. [3]

3.2.1 Makroprostredie

Makroprostredie predstavuje vonkajšie prostredie, v ktorom sa firma pohybuje. Faktory, z ktorých sa skladá, môžu na jednej strane ponúkať nové príležitosti, na strane druhej ju môžu ohroziť. Makroprostredie sa skladá zo šiestich základných typov prostredia:

- Demografického,
- Ekonomického,
- Prírodného,
- Technologického,
- Sociálno-kultúrneho a
- Politicko-právneho.[2]

3.2.2 Mezzoprostredie

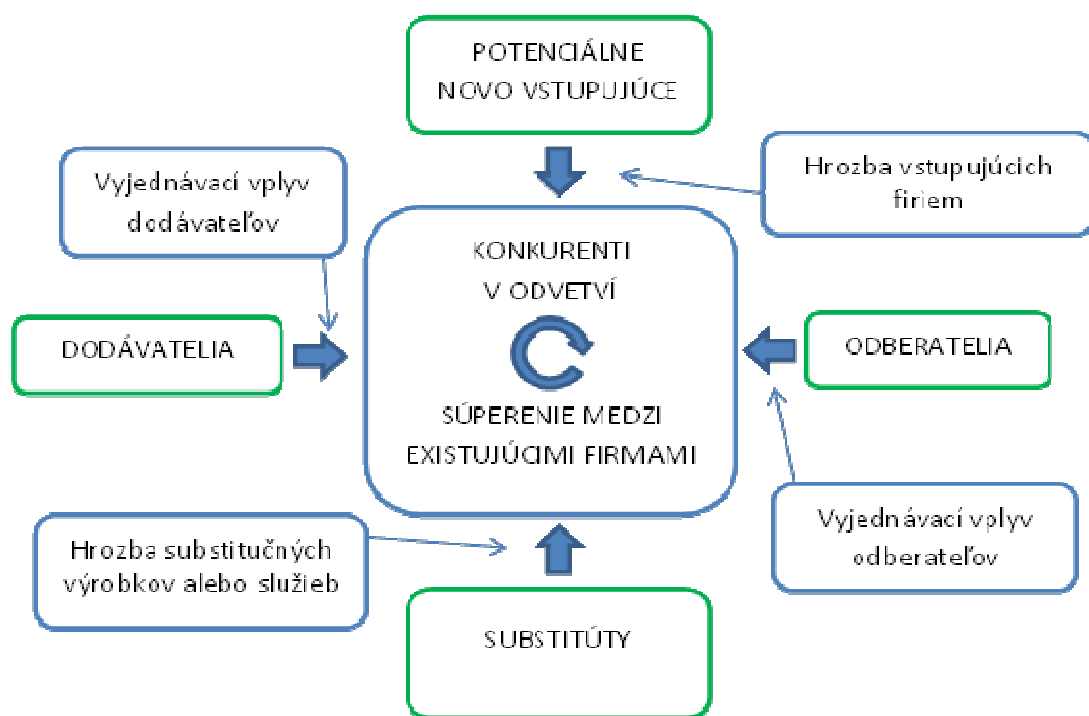
Pre konkurenčnú stratégiu spoločnosti je kľúčové uvedenie spoločnosti do vzťahu s jej prostredím. Relevantné prostredie spoločnosti je veľmi široké a preto je dôležité sa zamerať na odvetvia, v ktorých spoločnosť pôsobí. Štruktúra odvetvia má veľký vplyv na určovanie

konkurenčných pravidiel hry, rovnako ako na stanovenie potenciálne dostupných konkurenčných stratégií firmy.

Vonkajšie vplyvy mimo odvetvie sú dôležité v relatívnom zmysle, keďže pôsobia na všetky firmy v odvetví. Kľúčová je rozdielna schopnosť firiem vyrovnávať sa s nimi. Intenzita konkurencie v odvetví nie je ani vecou náhody, ani smoly. Skôr je možné povedať, že konkurencia v odvetví vyrastá z podhubia jeho ekonomickej štruktúry a ďaleko presahuje chovanie súčasných konkurentov. Úroveň konkurencie v odvetví závisí na piatich základných konkurenčných silách, ktoré sú popísané na obrázku č. .

Súhrnné pôsobenie týchto piatich síl určuje potenciál konečného zisku v odvetví, kde sa potenciál zisku meria z hľadiska dlhodobej návratnosti investovaného kapitálu. Všetky odvetvia nemajú rovnaký potenciál konečného zisku. Ten sa značne odlišuje, rovnako ako sa odlišuje súhrnné pôsobenie konkurenčných síl; tieto sily sa pohybujú od intenzívnych v takých odvetviach, ako sú výroba pneumatík, papiera a ocele – kde žiadna firma nemá obzvlášť vysoké výnosy – k relatívne slabým, ako sú v odvetviach vyrábajúcich zariadenia pre ťažbu ropy, ďalej služby, výroba kozmetiky a drogistického tovaru -, kde sú vysoké výnosy úplne bežné. Cieľom konkurenčnej stratégie pre podnikateľský subjekt je nájsť v odvetví také postavenie, kedy podnik môže najlepšie konkurenčným silám, alebo ich pôsobenie obrátiť vo svoj prospech. Keďže celkové pôsobenie týchto síl môže byť značne bolestivé pre všetkých konkurentov, kľúč k vypracovaniu stratégie spočíva v hlbokom analyzovaní zdrojov týchto síl. Znalosť hlbinných zdrojov konkurenčného tlaku odhaľuje kritické prednosti a slabiny podniku, podnecuje ho meniť odvetvovú pozíciu, ozrejmuje oblasti, kde strategické zmeny prinášajú najväčší efekt, a osvetľuje tie miesta, kde sa zdá, že majú odvetvové trendy najväčšiu dôležitosť, či už ako príležitosti či ako hrozby. [8]

„Päť konkurenčných síl – novo vstupujúce firmy, nebezpečenstvo substitučných výrobkov, vyjednávací vplyv odberateľov, vyjednávací vplyv dodávateľova súperenie stávajúcich konkurentov – odrážajú skutočnosť, že konkurencia odvetvia ďaleko presahuje zavedené hracie pole.“[8] Zákazníci, dodávatelia, substitúty a potenciálne novo vstupujúce firmy sú všetci „konkurentmi“ firmám v odvetví a môžu sa stať viac či menej významnými v závislosti na zvláštnych okolnostiach. Konkurencia môže byť v tomto obecnnejšom zmysle definovaná ako rozšírené súperenie. Všetkých päť konkurenčných síl spoločne určuje intenzitu odvetvovej konkurencie a ziskovosti. Najväčšia sila alebo sily získavajú prevahu a stávajú sa rozhodujúcimi z hľadiska formulovania stratégie. Dokonca aj podnik s veľmi silným postavením na trhu a v odvetví, kde mu nehrozí nebezpečenstvo od novo vstupujúcich firiem, bude mať nízke výnosy, ak čelí silnejšiemu výrobcovi lacnejších substitútov.[8]



Obr. 3.1 Schéma konkurenčných síl v odvetví podľa Portera zdroj: [8]

1. Odvetvová konkurencia (segmentové súperenie) medzi stávajúcimi podnikmi v odvetví.

Čím je stávajúca konkurencia v danom odvetví intenzívnejšia, tým je atraktivita tohto segmentu menšia a hrozba väčšia. Pôsobenie tejto sily je ovplyvňované napr. počtom silných alebo agresívnych konkurentov alebo tempom rastu tržieb na danom segmente.

2. Noví (potenciálni) konkurenti.

Rozsah novo vstupujúcim konkurentom a teda i rozsah ohrozenia z tejto strany a jeho vplyv na príťažlivosť trhu významne závisí na veľkosti vstupných a výstupných bariér.

3. Substitučné a komplementárne produkty.

Ak je pre segment trhu príznačné viac skutočných alebo potenciálnych substitučných alebo komplementárnych produktov, musia podniky starostlivo sledovať a vyhodnocovať súčasný stav a vývojové trendy v oblasti týchto produktov, ich predajov a cien.

Vzhľadom k hrozbám zo strany substitučných a komplementárnych produktov by mal podnik brať do úvahy vzťah týchto produktov k jeho produktovému portfóliu, ako môžu tieto produkty ovplyvniť ekonomickú situáciu na trhu a opatrenia k zamedzeniu hrozieb a využitiu príležitostí.

4. Zákazníci (odberatelia), ich kompetencia _i vyjednávacía sila.

Kompetencia zákazníkov vyjadruje, nakoľko môžu zákazníci ovplyvniť podnikanie predajcov alebo dodávateľov. Efektivita podnikania v danom odvetví sa často znižuje úmerne zvyšujúcemu sa tlaku zákazníkov na znižovanie cien a na rast kvality produkcie.

5. Dodávatelia a ich vyjednávacía sila.

Z tejto vyjednávajúcej sily je pre daný segment nepríťažlivá príznačná možnosť dodávateľov zvyšovať ceny alebo redukovať rozsah dodávok a meniť ich štruktúru v neprospech odberateľa. Medzi opatrenia, znižujúce hrozbu sa zaraďujú opatrenia na cenu nakupovaných produktov, na spoľahlivosť a kvalitu dodávok, dodáciu lehotu, dodacie a platobné podmienky a vplyv na ďalšie faktory, ktoré pôsobia na efektívnosť podnikových činností.

3.2.2.1 Konkurencia

Konkurenciu definujeme ako otvorenú množinu konkurentov, ktorí vytvárajú v danom čase a v danom teritóriu konkurenčného prostredia funkčný efekt spojený so vzájomnou interakciou jednotlivých konkurentov.

Konkurentmi sú potom prvky množiny konkurencie, ktoré sa vyznačujú konkurenčnými silami, ktoré pôsobia na konkurenciu tak, aby rozhodným, rýchlym, úspešným a efektívnym spôsobom získali rozhodujúci vplyv a rolu, teda konkurencieschopnosť, v konkurenčnom prostredí oproti všetkým ďalším členom konkurencie.

Konkurencieschopnosť je pozitívna vlastnosť konkurenta a jeho výsledný prejav interakcie s radou a spektrom konkurentov v konkurenčnom prostredí.[4]

3.2.2.2 Konkurenčná typológia podľa nahraditeľnosti produktu v tržnom prostredí

Uvedená typológia je založená na princípe štyroch úrovní nahraditeľnosti produktu v tržnom prostredí:

a) konkurencia značiek – vzniká vtedy, keď producent alebo distribútor za svojho konkurenta alebo konkurentov považuje subjekty (producentov a distribútorov na všetkých distribučných linkách a trasách), ktorí ponúkajú podobné výrobky a služby (komoditnú konkurenciu) rovnakému odberateľskému trhu za podobné ceny. Konkurujú si teda v rámci rovnakej komodity (nie substituenty) rôzne značky produktov, ktorých nositeľmi sú rôzni producenti. Príkladom sú rôzne značky áut strednej cenovej triedy.

b) konkurencia odvetvová – vzniká vtedy, keď producent alebo distribútor považuje za svojich konkurentov výrobcov rovnakej triedy výrobkov, uspokojujúcich rovnakú alebo podobnú potrebu generovanú v príslušnom odberateľskom segmente trhu. Príkladom sú všetci výrobcovia áut,

c) konkurencia formy – vzniká vtedy, keď producent alebo distribútor považuje za svojich konkurentov producentov, ktorí dokážu uspokojiť potrebu trhu rôznymi formami alebo spôsobmi. Príkladom sú všetci výrobcovia dopravných prostriedkov, ktorí sú schopní zaistiť prepravu segmentu generujúceho potrebu prepravy,

d) konkurencia rodu – je charakteristická tým, že producent alebo distribútor považuje za svojich konkurentov všetky subjekty, ktoré súťažia o toky hodnôt daného segmentu. Príkladom je producent, ktorý chce službami komplexne obsluhovať tržný segment. [4]

3.2.2.3 Analýza konkurencie

„Pokiaľ nechceme, aby naše podnikanie zaostávalo, je dnes sledovanie konkurencie takmer nevyhnutné. Skúmanie konkurencie môžeme rozdeliť na dlhodobé, ktoré nám slúži k hlbšiemu poznaniu našich konkurentov, a na skúmanie krátkodobé, ktoré nám pomáha včas reagovať na zmeny konkurencie. Oba druhy nám prinášajú radu výhod.“

Medzi prínosy jedno rázového skúmania konkurencie patrí napríklad nájdenie „dier na trhu“, poznanie silných a slabých stránok konkurentov, pochopenie stratégií konkurencie, zmapovanie produktov, učenie sa od konkurencie, poznanie úspešných propagačných akcií, odhalenie zámerov konkurencie, zistenie potenciálnych zákazníkov a distribútorov, presnejšia predstava o realizovateľnosti vlastných marketingových akcií, odhad reakcie konkurentov a možnosť napadnutia našej konkurencie. Môže nám tiež odhaliť, aké zľavy konkurencia poskytuje a slúžiť k nastaveniu cenotvorby.

Pravidelné skúmanie konkurencie nám zase umožňuje rýchlo reagovať a to napríklad na zmeny cien, promoakcie, otvorenie novej pobočky, uvedenie nových produktov a služieb, dovoľuje nám včas zistiť strategické zmeny a odhaliť napadnutie nami ovládaných segmentov. Pravidelné skúmanie konkurencie nám vďaka analýze skutočných i potenciálnych rivalov umožňuje podieľať sa aktívne na vývoji trhu než naň len reagovať.

Informácie o konkurencii môžeme získať od našich obchodníkov a zamestnancov, od dodávateľov a odberateľov, od komôr a odborných združení, z webových stránok úradu priemyselného vlastníctva, z internetových stránok konkurencie a internetu obce. Zaujímavé informácie sa môžeme dozvedieť tiež z veľtrhov, výstav a konferencií a tiež

monitoringu tlače, ktorý je pomerne lacným a komplexným zdrojom a navyše umožňuje odhaliť PR aktivity konkurencie. [26]

3.2.3 Mikroprostredie

Jedná sa o vnútropodnikové prostredie, spoluprácu medzi jednotlivými zložkami podniku. Zložkami podniku môžu byť výroba, nákup, účtovníctvo, financie, výskum a vývoj, vrcholový manažment a marketingové oddelenie.[1]

3.2.3.1 SWOT analýza

Komplexný výsledok informácií získaných výskumom trhu sa vyjadrujú pomocou tzv. SWOT analýzy, ktorá obsahuje poznatky ako externej, tak internej analýzy. Výsledky analýzy predstavujú situačnú analýzu z hľadiska možností, ktoré firma má vzhľadom k ostatným tržným subjektom a na základe parametrov daných vonkajším prostredím, v ktorom sa firma musí pohybovať, či ide o vlastný, národný, trh či medzinárodný trh. [11]

SWOT analýza slúži k základnej identifikácii súčasného stavu podniku – sumarizuje základné faktory pôsobiace na efektívnosť marketingových aktivít a ovplyvňujúcich dosiahnutie vytýčených cieľov. Tvorí logický rámec vedúci ku konkrétnemu systematickému skúmaniu vnútorných predností a slabín, vonkajších príležitostí a ohrození i k vysloveniu základných strategických alternatív, o ktorých môže podnik uvažovať. Pokiaľ sa bude podnik z akýchkoľvek dôvodov zaoberať iba obzorom svojich vnútorných stránok, potom hovoríme o S-W analýze. Pokiaľ bude realizovať iba rozbor faktorov vonkajšieho prostredia, teda iba rozbor príležitostí a hrozieb, potom hovoríme o O-T analýze.

Silné a slabé stránky podniku

Silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútornej situácii podniku. Na základe analýzy vnútorných podmienok možno identifikovať faktory, ktoré môžu byť významné pre budúce úspechy či nezdary. Preto väčšina výskumov, realizovaná v rámci strategického marketingového procesu, začína vo vnútri organizácie. Manažéri sa snažia kriticky a čo najúplnejšie a najpresnejšie určiť silné stránky podniku a plno ich využiť. Zistené slabé stránky, ktoré chápu ako problémy, sa pokúšajú negovať.

Silné stránky predstavujú pozitívne faktory prispievajúce k úspešnej podnikovej činnosti a výrazne ovplyvňujúce jeho prosperitu. Sú to odlišné spôsobilosti zvyhodňujúce podnik vzhľadom k trhu a konkurencii. Najvítanejšími silnými stránkami sú také, ktoré je ťažké kopírovať, a u ktorých je predpoklad, že budú dlhodobo prinášať zisk, čiže znamenajú konkurenčnú výhodu. Pravým opakom sú slabé stránky, ktoré znamenajú určité obmedzenia

alebo nedostatky a bránia plnému efektívnemu výkonu. Jednotlivé silné a slabé stránky nemajú pre podnik rovnakú dôležitosť a teda ani rovnakú schopnosť ovplyvňovať jeho činnosť. V plánovacom procese je nevyhnutné maximálne využiť vplyv významných silných stránok a snažiť sa neutralizovať vplyv závažných slabín.

Príležitosti a hrozby pre podnik

Príležitosti a hrozby vyplývajúce z vonkajšieho prostredia, sa príliš neobzerajú na postavenie a problémy podniku a výrazne ovplyvňujú jeho vnútorné procesy a organizačnú štruktúru. Miera a intenzita ich vplyvu závisí predovšetkým na type vonkajšieho prostredia na faktoroch odvetvia, do ktorého podnik spadá. Hlavným problémom pri identifikácii a hodnotení príležitostí a hrozieb je skutočnosť, že ich podnik nemôže svojimi aktivitami ovplyvniť. Je ale schopný ich vytipovať, zhodnotiť a zaujať stanovisko k maximálnemu využitiu, odvráteniu, obmedzeniu, zoslabeniu alebo aspoň k zmierneniu ich dôsledkov. Príležitosti a hrozby úzko súvisia s aktivitami konkurencie. Závisia na:

- Intenzite konkurencie v odvetví,
- Zložitosti či jednoduchosti vstupu na trhy,
- Existencii a postavení substitútov na trhoch,
- Sile a koncentrácii kupujúcich a predávajúcich.[3]

3.3 Marketingový mix

Farmaceutický marketing plní súčasne funkciu informačnú tým, že poskytuje novinky, rady a informácie pre profesionálnych zdravotných pracovníkov, ktorými môžu byť lekári alebo lekárnici. Rovnako ako v iných oboroch je tu uplatňovaný princíp marketingového mixu, tzn. kombinácia súboru štyroch marketingových nástrojov. [15]

Produkt je čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb. Aby sa mohlo dobre predávať, treba disponovať dobrým produktom, t.j. produktom maximálne prispôsobeným potrebám spotrebiteľov(kvalita, dizajn, značka, balenie).[13]

U farmaceutických výrobkov je najdôležitejší účel, pre ktorý sú vyrábané. Farmaceutické výrobky, konkrétne liečivá sú nezastupiteľné. Majú humánny i etický prínos.

K výrobku patrí obal, akosť a záruka. Obaly sú rozlišované ako vnútorné a vonkajšie. Obal zaisťuje akosť výrobkov tým, že poskytuje mechanickú ochranu, bezpečnosť pri podávaní, zabráňuje kontaminácii a znehodnoteniu prípravku. Ďalším jeho významným poslaním je propagácia. Akosť udáva schopnosť uspokojiť potrebu a zabrániť vedľajším účinkom. Záruka udáva trvanlivosť výrobku.

Cena vyjadruje mieru kvality alebo úžitku daného výrobku. Vyjadruje objem peňazí, ktorý sú schopní zákazníci a spotrebitelia vynaložiť na kúpu produktu.

Miesto alebo distribúcia predstavuje faktor, kde bude produkt spotrebovaný a ako tam bude dopravený. Je ovplyvnené napr. zdravotným stavom populácie alebo ekonomickými možnosťami. Obecne platí, že čím je vyspelejšia krajina, tým je väčšia spotreba liekov i doplnkov stravy. Dôvodom je súčasne dĺžka života a snaha ľudí žiť lepšie a bez chorôb. [15]

Marketingová komunikácia by mala tvoriť jednotný systém komunikácie spoločnosti voči určitej cieľovej skupine alebo verejnosti. Marketingový komunikačný mix je súbor nástrojov zložený z reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorý firma využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a na splnenie marketingových cieľov. [1]

„Stratégie, ktoré fungovali v časoch rastu, prestávajú byť účinné. Teraz je nutné osloviť spotrebiteľa s napätými rozpočtami. Volia sa krátkodobé praktiky komunikácie. Napriek tomu, že sa ako najproblematickejšie môžu javiť značky, ktoré skrátené rozpočty donútili uťáť komunikáciu so spotrebiteľmi, problémové sú aj tie značky, ktoré v komunikácii tlačia hlavne na cenové stimuly.“ [16]

Taktiež je treba rešpektovať obmedzenia vyplývajúce zo zákona o reklame v oblasti farmácie a doplnkov stravy. Propagáciu doplnkov stravy upravujú právne predpisy pre reklamu na potraviny. Taká reklama nesmie prisudzovať doplnkom stravy vlastnosti prevencie, liečby alebo vyliečenia humánnych ochorení, nesmie odkazovať na tieto vlastnosti. Nesmie obsahovať žiadne prehlásenia alebo náznaky, že vyvážená a rôznorodá strava nemôže poskytnúť dostatočné množstvo živín.[15]

3.3.1 Budovanie značky

Budovanie značky, branding je metóda, pomocou ktorej výrobcovia pomáhajú zákazníkovi rozlišovať medzi rôznymi ponukami na trhu. Umožňuje im, aby sa budovali vzťahy s niektorými atribútmi alebo pocitmi s konkrétnou značkou. Ak toto rozlíšenie je možné dosiahnuť a udržať, potom sa značka považuje za konkurenčnú výhodu. Nie je nutné, aby ľudia kupovali značky, aby si a porozumieť im. Úspešné značky vytvárajú silné, pozitívne a trvalé dojmy prostredníctvom komunikácie a spojené psychické pocity a emócie.

Obchodné značky poskytujú informácie o obsahu, chuti, trvanlivosti, kvalite, cene a výkone, bez toho aby musel kupujúci vykonávať časovo náročné porovnávanie s podobnými ponukami alebo inými prístupmi k zníženiu rizík nákupného rozhodnutia. V niektorých kategóriách môžu byť vyvinuté značky pomocou správ, ktoré úplne komunikujú emocionálne.

Odvetvia s rýchlo spotrebným tovarom, kde je nízka účasť spotrebiteľa, používajú komunikáciu založenú na predstavivosti. Iné odvetvia, napríklad s automobilmi alebo liekmi kde účasť spotrebiteľa býva vysoká, vyžadujú racionálne správy, založené na informáciách, podporované správami budujúcich imidž.

Značky sú tovary a služby, ktoré majú pridanú hodnotu. Táto pridaná hodnota bola zámerne navrhnutá a predložená marketingovými manažérmi v snahe rozšíriť produkty s hodnotami a združeniami, ktoré sú zmysluplné pre zákazníkov.[14]

3.3.2 Distribúcia

Distribúcia predstavuje logistickú časť predaja produktov. Marketingový kanál pozostáva z mnohých organizácií označovaných ako distribútori alebo sprostredkovatelia, ktoré hrajú dôležitú úlohu v transporte produktov od výrobcov k finálnym konečným spotrebiteľom.

3.4 Marketingový informačný systém

„Podnikový marketingový informačný systém je predpokladom a východiskom akejkoľvek marketingovej aktivity v podniku. Jeho úlohou je prinášať informácie, signály o zmenách vonkajšieho prostredia podniku i o vnútornom chovaní podnikového organizmu. Pokiaľ je tento informačný systém dobre vybudovaný, dokáže včas signalizovať ako negatívne zmeny vo vonkajšom okolí, tak i zmeny pozitívne.“ [7]

Väčšina firiem vie informácie zhromažďovať a evidovať, málokde sú však schopní ich účelovo triediť a filtrovať tak, aby každý dostal tie informácie, ktoré nevyhnutne potrebuje, rýchlo, pravidelne a včas a tie ostatné iba na požiadanie – samozrejme kedykoľvek a v takej forme, ktorá maximálne šetrí čas.

Základným hľadiskom pre posudzovanie dôležitosti informácii je ich rozdelenie na:

- a) informácie, ktoré musí firma zhromažďovať či poskytovať zo zákona;
- b) informácie, ktorých disponibilita posilňuje pozíciu firmy na trhu a zvyšuje jej konkurencieschopnosť. [6]

Marketingový informačný systém zahŕňa tri vecne odlišné časti:

- a) Informácie o **vnútornej činnosti podniku**; systéme zahŕňa číselné údaje napr. z cyklu objednávok a platieb, o predajoch, zásobách, cenách, reklamáciách apod. a o **vonkajšom okolí**, relevantným pre podnik, napr. o technologickom

vývoji, ekonomickom vývoji spoločnosti, legislatíve upravujúcej podmienky podnikania atď.

- b) Informácie o **trhu a konkurencii získané cieleným spôsobom, na základe marketingového výskumu**. V porovnaní s predchádzajúcim typom informácií je tu kladený dôraz na získavanie údajov pomocou výskumnej procedúry.
- c) **Podporné systémy** marketingového rozhodovania, ktoré zahŕňajú súbory štatistických metód umožňujúcich spracovanie vhodných údajov a súbory matematických popisných a rozhodovacích modelov. [7]

3.5 Marketingový výskum

Marketingový výskum predstavuje cieľavedomú činnosť smerujúcu k zaobstaraniu určitých konkrétnych informácií. „Marketingový výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom.“[12]

Počiatočným krokom akéhokoľvek marketingového výskumu je definovanie cieľa. Pokiaľ cieľový plán nie je dostatočne spracovaný, potom námaha vložená do projektu bude len premrhanou energiou. Ciele sú vyjadrením, prečo je výskum realizovaný a prepojením s hľadanou informáciou. Potom je potrebné zostrojiť plán, aké ciele dosiahnuť a ako získať informácie. Potrebné zdroje a časový plán týkajúci sa výskumu sú nie menej dôležité vo fáze plánovania. Uvedené činnosti patria do prípravnej fázy marketingového výskumu.

Nasledujúce činnosti tvoria realizačnú fázu výskumu. Zber dát je viditeľnou časťou marketingového výskumu. Je taktiež nevyhnutnou časťou celého procesu, ale bolo by chybou si myslieť, že je to celý marketingový výskum – ostatné časti sú tiež podstatné. Pokiaľ nie je naplánované dosiahnutie cieľov výskumu, otázky nedajú zmysluplné informácie a bez zodpovedajúcej analýzy a interpretácie nemôžu „surové“ dáta byť žiadnym príspevkom pre rozhodovanie. Existujú rôzne typy a technológie zberu dát a najzákladnejšie rozdelenie je na sekundárny (za stolom) a primárny výskum (v teréne).[5]

3.6 Mysteryshopping

Relatívne novým a rýchlo rastúcim sektorom marketingového výskumu je záhadné nakupovanie (mystery shopping). Zaoberá sa viac testovaním predajných metód v spotrebných zariadeniach než meraním a vysvetľovaním. Je tu taktiež obava, že česťnosť

výskumu by mohla byť skompromitovaná tým, že výskumníci v tomto prípade majú za úlohu predstierať, že sú niekým iným. Nič menej hrá záhadné nakupovanie v celom procese výskumu spokojnosti zákazníka veľkú rolu.

Záhadné nakupovanie má mnoho spoločných faktorov s prácou v teréne. Niekedy záhadní nakupujúci len pozorujú, inokedy realizujú skutočné vyšetrovanie. Existujú dve zásadné odlišnosti od konvenčného marketingového opytovania. Opytujúci si na seba berú preoblečenie nakupujúceho alebo inkvizítora a skúšajú preskúmať efektivitu procesu predaja. Po druhé, vyplňujú dotazníky po skončení akcie, nie v priebehu nej, čo môže vyvolať nepresnosti, zavinené zabudnutosťou.

Existujú prípady, kedy je pre ľudí ťažké dosiahnuť dôveryhodnosť v roli záhadného nakupujúceho. Pri kúpe určitých produktov sa očakáva, že potenciálny kupujúci bude mať špeciálnu znalosť o danom produkte. [5]

V komplexe hodnotiacich metód, zaraďujeme mystery Shopping k behaviorálnym systémom hodnotenia, posudzovateľom je najčastejšie externý, odborne vyškolený hodnotiteľ. Najčastejšie sa používa k posúdeniu pracovníkov v oblasti predaja a služieb. Výnimkou však nie je ani jeho využitie mimo komerčné obory podnikania. V zahraničí niekedy odborníci hovoria o Mystery Shoppingu tiež ako o metóde „Secret Shopping“, „Phantom Shopping“, „Mystery Consumer“, „Anonymous Consumer Shoppers“, „Silent Shopper“, „Mystery Consumer Research“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“ alebo „Testkunden“.

Základnou výskumnou metódou MS je metóda pozorovania, respektíve štruktúrovaného pozorovania. Využíva sa manipulácia s niektorými nezávislými premennými (podnety, podnetné situácie), ktoré sú zložito štruktúrované a sledujú sa závislé premenné (reakcie pozorovaných subjektov na tieto podnety). Aby boli dosiahnuté objektívne výsledky, musia byť dodržané základné metodologické požiadavky, ktorými sú udržanie konštantných podmienok a vyváženosť. Usiluje sa posudzovať zamestnancov v situáciách, ktoré sa podobajú bežnej pracovnej náplni. Len zriedka môžeme o tejto metóde nájsť v odbornej literatúre komplexnejšie rozpracovanie. [35]

„MS je skrytým zúčastneným pozorovaním, prostredníctvom ktorého možno subjektívne vnímané pracovné chovanie zamestnanca v predajnej interakcii objektívne posúdiť. V praxi to potom znamená, že mystery shopper (hodnotiteľ), ktorého úloha nie je zamestnancovi známa, predstiera nákupný zámer, požaduje službu alebo si necháva poradiť. V rámci tatko vymedzenej situácie sa uskutočňuje kvazireálny predajný rozhovor, ktorý je následne zhodnotený.“ [35]

Mystery shoppingom sa dá overiť či personál predajne pozná konkurenčné výhody produktov, podáva zákazníkovi správne informácie o produktoch a či je skúmaný produkt zastúpený v ponuke predajne.[36]

Techniky Mystery shopping môžu zahŕňať:

- *(Mystery) pozorovanie*
- *(Mystery) návštevy*
- *(Mystery) telefonické rozhovory*
- *(Mystery) maily či faxy*
- *(Mystery) návštevy webových stránok* [37]

3.6.1 ETIKA

Jednou z kontroverzných otázok, ktorá vyplýva z metodologickej povahy MS, je tiež etika. Je treba sa pýtať, do akej miery je MS vpádom do súkromnej sféry pracovníka. Štyri najčastejšie argumenty, prečo je použitie MS pri hodnotení pracovníka problematické sú:

- a) Zdrojom dát sú hodnotitelia, ktorí nie sú členmi organizácie.
- b) Nemožno zaručiť rovnaké podmienky. Situácia hodnotenia je vždy iná.
- c) Hodnotenie je často robené jednorázovo v krátkom časovom úseku, a preto reprezentuje len veľmi úzku oblasť pracovnej činnosti.
- d) Zamestnanec v kľúčový okamžik nevie, že je sledovaný a hodnotený, i keď rámcovo s metódou hodnotenia a priebehom MS zoznámený obvykle býva. [35]

3.6.2 Asociácia MSPA EUROPE

Mystery Shopping Providers Asociation, ako znie anglický názov asociácie poskytovateľov mystery shoppingu, združuje subjekty poskytujúce služby mystery shoppingu. Táto asociácia vydáva pravidlá pre realizáciu MS. Úplné znenie pravidiel možno nájsť v angličtine na internetových stránkach asociácie MSPA Europe na adrese www.mspa-eu.org/en/homepage.html.

3.6.2.1 Etické zásady:

- Mystery shopping monitoruje, ako sa pri kontakte so zákazníkom chová personál a ako fungujú procesy v porovnaní s vopred určenými štandardmi. Cieľom mystery shoppingu by malo byť rozvinúť vzájomnú interakciu medzi personálom a zákazníkmi a následne zvýšiť celkovú spokojnosť zákazníkov.

- Výsledky z mystery shoppingu nesmú byť použité ako jediný dôvod k prepusteniu alebo postihu zamestnancov.
- Z etických dôvodov musia byť zamestnanci klienta informovaní o tom, že sú formou MS kontrolovaný.

3.6.2.2 Technické zásady a pravidlá

Základné

- Scenáre používané pri MS nesmú po mystery shopperoch vyžadovať nič protizákonného, nič, čo by mystery shopperov vystavilo fyzickému riziku, zverejneniu osobných údajov proti ich vôli, nič, čo by mohlo viesť k tomu, že budú proti svojej vôli registrovaní v zoznamoch rôznych subjektov ako potenciálni klienti a následne kontaktovanie.
- Zúčastnený personál musí byť zrozumiteľne informovaný o cieľoch mystery shoppingu projektu, spôsobu použitia a odovzdávania výsledkov.
- Mená členov personálu alebo ich totožnosť zaznamenaná prostredníctvom videa, zvukového záznamu atď. môže byť zverejnená iba za predpokladu, že bol o tomto personál vopred informovaný. Osobná identifikácia členov personálu konkurencie nesmie byť zverejnená.
- Agentúra realizujúca mystery shopping sa musia klientom dohodnúť na budúcom uchovávaní a likvidácii materiálov z výskumu, či už ide o dotazníky, videá, nahrávky alebo iné použité materiály.

Doporučenia

- Dotazník by mal byť zameraný na objektívne otázky smerujúce k získaniu faktických informácií. Možno použiť i niekoľko subjektívnych hodnotení, ktoré pomôžu pri interpretácii výsledkov.
- Personál by mal byť o mystery shoppingu informovaný i v prípade pilotných návštev, ktoré projektu predchádzajú. Pokiaľ budú výsledky z pilotných návštev anonymné, nie je povinné informovať personál v tejto fáze projektu.
- Pri realizácii mystery shoppingu u konkurencie by mal test ideálne zahŕňať aj nákup, ktorý zodpovedá stanoveným cieľom projektu. Pokiaľ test nákup tovaru nezahŕňa, mal by scenár simulovať požiadavku, ktorá je v danej oblasti úplne bežná.

Best practise

- Scenár mystery shoppingu by mal byť realistický v tom zmysle, že mal simulovať prirodzené a reálne chovanie spotrebiteľa na príslušnom trhu.

- Rozloženie, načasovanie a obsah návštev by mal odrážať úplne bežnú situáciu na príslušnom trhu.

Scenár by mal byť jednoduchý, stručný a primeraný, aby mystery shopper dokázal priebeh návštevy verne a správne zaznamenať. [38]

4 Metodika výskumu

Celý marketingový výskum je zameraný na riešenie určitého problému, ktorý je spojený s danou firmou, resp. daným produktom, výživovým doplnkom Vitamín A+D, a jeho konkurenciou. Výskum prispeje k identifikácii konkurenčných značiek produktov ponúkaných v lekárňach a k analýze stratégie konkurentov. Výskum sa taktiež zameria na analýzu lekárne ako kľúčového miesta predaja produktov spoločnosti konečným zákazníkom.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Problém výskumu

Problém: Ktoré produkty predstavujú priamu konkurenciu pre výživové doplnky spoločnosti EDENPharma na slovenskom trhu? Akým spôsobom sú propagované v mieste predaja a prostredníctvom ktorých médií širokej verejnosti? Aké sú optimálne nástroje propagácie produktu v mieste predaja? Ktoré výživové doplnky sú preferované na strane ponuky v lekárňach v žilinskom kraji?

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom marketingového výskumu je zistenie kritických miest komunikácie výživového doplnku spoločnosti EDENPharma v mieste predaja a identifikácia ponúkaných konkurenčných výživových doplnkov v závislosti na konkrétnych zákazníkových požiadavkách.

Cieľom výskumu je teda zistiť, aké sú preferencie ponuky výživových doplnkov v lekárňach zo strany predavačov v závislosti na odlišných požiadavkách zákazníka.

K naplneniu cieľa som realizoval výskum formou mystery shoppingu, pomocou ktorého sme sledovali závislosti a vzťahy medzi požiadavkami zákazníka dopytujúceho výživový doplnok a preferenciami ponuky konkrétneho výživového doplnku na základe vopred určeného scenára.

4.1.3 Definícia cieľov

4.1.3.1 Určenie riešenia problému

Riešenie problému poskytne analýza konkurenčných ponúk výživových doplnkov zo sekundárnych údajov a ich ponuky v mieste predaja. Následnou komparáciou zistených

výsledkov o konkurenčných produktoch s výživovými doplnkami EDENPharmy, identifikujeme možnosti efektívnej marketingovej stratégie.

4.1.3.2 Návrh, kde hľadať informácie

Primárne informácie sa zistia pomocou mystery shoppingu a to v žilinskom kraji. Sekundárne informácie o spoločnosti EDENPharma a jej konkurentoch získame z ich firemných webových stránok, z odborných časopisov, z elektronických časopisov, z výročných správ spoločností, z analýz farmaceutického trhu.

4.1.4 Orientačná analýza

Na základe formulácie problému výskumu a cieľa výskumu sme realizovali orientačnú analýzu, pre ktorú sa získali informácie o konkurencii najmä z internetu a z návštev lekární. Výber produktu pre výskum bol schválený vedením spoločnosti.

4.1.5 Spôsob zberu dát

Typ údajov:

- Primárne – získané od respondentov
- Sekundárne – získané z tlačенých materiálov a z internetu

Informácie kvantitatívneho charakteru no pri výskume sa jedná o údaje podľa hodnotenia mystery shoppera, takže i kvalitatívneho charakteru.

Metóda zberu: Pozorovanie - mystery shopping

Typ zberu: Osobný

Nástroj zberu: Štruktúrovaný dotazník v elektronickej podobe

Miesto zberu: Výskum bol realizovaný návštevou lekární dvomi mystery shoppermi v Žilinskom kraji.

Obdobie zberu: 5.4.2011 až 12.4.2011

Mystery shoppery: Peter Kucko, Juliana Pavlíčeková

Základný súbor: Všetky lekárne na území Žilinského kraja. Ich počet bol 224 ku dňu 14.4.2011.

Výberová vzorka: 20 navštívených lekární

Veľkosť súboru: 20

Technika výberu vzorku: nereprezentatívna technika – metóda vhodnej príležitosti

Počet otázok dotazníku: 27

Vyhodnotenie otázok: K vyhodnoteniu otázok sa použije typ softwaru: Microsoft Excel 2007. Výsledky budú uvádzané v relatívnom a absolútnom vyjadrení, názorné zobrazenie pomocou grafov.

Metódy analýzy: Použité sú parametrické štatistické analýzy.

4.1.6 Scenár návštevy lekárne

Scenár návštevy lekárne poskytuje mystery shopperom návod, postup na realizáciu mystery shoppingu. Scenár definuje cieľ návštevy lekárne, zákaznícku potrebu. Určuje postup pri kladení konkrétnych otázok a spôsoby reakcií na ne. Taktiež uvádza bližšiu charakteristiku mystery shopperov, inštrukcií pre nich i zoznam potrebných vecí a úloh pred návštevou lekárne. Podrobný scenár návštevy lekárne je uvedený v Prílohe č. 4.

4.1.6.1 Cieľ návštevy lekárne:

Získať informácie o ponuke produktu Vitamín A+D spoločnosti EDENPharma a ponúkaných konkurenčných alternatívach. Získať informácie o možnostiach reklamy v priestoroch lekárne.

4.1.6.2 Zákaznícka potreba:

Zákazník zháňa nejaký vitamín A alebo D. Hľadá optimálnu kombináciu v dobrej cenovej relácii. Aké sú pre zákazníka možnosti podľa ceny a podľa kvality, podľa predávajúceho?“

4.1.7 Tvorba štruktúrovaného dotazníku

Pre tvorbu dotazníka je najdôležitejšie určenie cieľu výskumu, konkrétne aké informácie chceme získať a na čo sa budeme pýtať. Dotazník je nástroj záznamu hodnotenia mysteryshopperov. Dotazník je rozdelený do piatich oblastí: 1. Základné informácie, 2. Exteriér lekárne, 3. Interiér lekárne, 4. Pultový pracovník a 5. Produkty s obsahom vitamínu A a D.

Oblasť interiéru lekárne sa delí na tri podoblasti: 1. Priestorové rozmiestnenie, 2. Miesto nákupu a 3. Reklamné predmety. Použité sú dichotomické, polouzavreté a otvorené otázky.

V jednotlivých častiach sa zisťujú údaje o reklamných predmetoch a možnostiach v lekárňach, intenzita kontaktu s predajcami, dĺžka čakacej doby a podobne. Štruktúrovaný dotazník s konkrétnymi otázkami je uvedený v Prílohe č.8 .

4.1.8 Rozpočet výskumu

Pre určenie rozpočtu je nutné definovať činnosti a náklady spojené s realizáciou výskumu.

Náklady obetovanej príležitosti: 1hodina = 3 €

Náklady obetovanej príležitosti spolu: 33 hodín x 3 € = 99 €

Cestovné: 10 €

Kancelárske potreby: 2 €

Rozpočet celkovo: 111 €

4.1.9 Časový harmonogram činností

Celkovo výskum prebiehal v termíne od 1.3.2009 do 19.4. 2009. Časová náročnosť činností bola spolu 33 hodín. Harmonogram činností je znázornený v tabuľke Tab. 4.1.

ČAS (hod.)								
ČINNOSŤ	1	4	2	2	1,5x2=3	4x2=8	6	7
DEFINOVANIE PROBLÉMU A CIEĽA	P.K.							
ORIENTAČNÁ ANALÝZA		P.K.						
PLÁN VÝSKUMU			P.K.					
TVORBA SCENÁRA A ŠTRUKTÚROVANÉHO DOTAZNÍKU				P.K.				
ŠKOLENIE MYSTERY SHOPPEROV					P.K., J.P.			
ZBER DÁT						P.K., J.P.		
SPRACOVANIE A ANALÝZA ÚDAJOV							P.K.	
VYHODNOTENIE VÝSKUMU								P.K.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností, zdroj: vlastný

Legenda: P.K. – Peter Kucko, J.P. – Juliana Pavlíčeková

4.1.10 Školenie mystery shopperov

Pred realizáciou mystery shoppingu sa konalo školenie mystery shopperov, kde sa mystery shopperi zoznámili so scenárom návštevy lekárne a taktiež štruktúrovaným dotazníkom. Boli im objasnené informácie, ktoré je potrebné získať.

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Zber dát

Zber údajov bol realizovaný od 5.4.2011 do 12.4.2011 mystery shopperom Petrom Kuckom a Julianou Pavlíčkovou. Mystery shopperi navštívili dovedna 20 lekární v žilinskom kraji. Po každej ukončenej návšteve mystery shopperi vyplnili štruktúrované dotazníky. Spracovanie údajov prebehlo vložением jednotlivých dotazníkov do softwarového prostredia Microsoft Excel 2007. Údaje boli roztriedené podľa jednotlivých otázok a jednotlivých odpovedí. Takýmto spracovaním sa vytvorila dátová matica.

4.2.2 Analýza údajov

Údaje boli analyzované pomocou štatistických, logických a matematických funkcií tabuľkového editoru MS Excel 2007. K jednotlivým analýzám je vytvorené grafické znázornenie.

4.2.3 Interpretácia výsledkov výskumu

Interpretácia výsledkov analýz jednotlivých otázok a hypotéz a ich grafické vyobrazenie v prostredí Microsoft Word 2007 je umiestnená v časti 4. Analýza konkurenčnej pozície značky.

4.2.4 Záverečná správa a jej prezentácia

Záverečná správa pozostáva z návrhov a odporúčaní vychádzajúcich z analýzy výsledkov a je uvedená v časti 6. Návrhy a odporúčania.

5 Analýza konkurenčnej pozície značky

5.1 Identifikácia konkurentov

Na trhu výživových doplnkov pôsobí veľký počet konkurenčných značiek a firiem. Tento trh zahŕňa vitamínové a výživové doplnky, prírodné produkty, funkčné potraviny, čaje a iné substitúty, ktorých užívanie napomáha zdraviu človeka. Takýchto konkurujúcich si firiem a značiek je na slovenskom trhu podľa internetového portálu *Zoznam.sk* vyše 400.

5.1.1 WALMARK a.s.

Walmark a.s. patrí medzi subjekty, ktoré sa už niekoľko rokov významnou mierou podieľajú na budovaní trhu s doplnkami výživy. Spoločnosť Walmark bola založená v roku 1990 a jej aktivity sa postupne rozšírili do viacerých odborov. Už niekoľko rokov firma deklaruje svoju strategickú orientáciu na oblasť farmácie.

Spoločnosť má jeden z najmodernejších farmaceutických výrobných závodov v ČR, ktorý odpovedá normám tzv. správnej výrobnéj praxe vo farmácii (GMP) a je držiteľom povolení pre výrobu a distribúciu liečiv. Popri doplnkoch stravy, ktoré stále predstavujú ťažisko obratu spoločnosti, vyrába spoločnosť od roku 2004 aj liečivé prípravky. Spoločnosť je vlastníkom viac ako desiatich webových domén súvisiacich so zdravím. Patrí medzi spoločnosti s najvyššími investíciami do reklamy, o čom svedčia aj

Walmark v roku 2006 kapitálovo vstúpil do spoločnosti Aminostar, ktorá sa zaoberá výrobou doplnkov stravy a výživy pre športovcov a tak vstúpil do nového segmentu s vysokým potenciálom.

5.1.2 KOMPAVA s.r.o.

Firma KOMPAVA s.r.o. sa zaoberá vývojom, výrobou a distribúciou športových výživových doplnkov od roku 2002. Vývoj výrobkov sleduje popredné vývojové trendy a výskumy v oblasti výživových doplnkov. Výrobky sú distribuované v športových obchodoch, fitness centrách, predajniach zdravej výživy a lekárnach. Výrobky sú určené nielen profesionálnym športovcom, ale i bežným rekreačným športovcom. Výrobky sú vyrobené výlučne z prírodných surovín, bez pridávania syntetických látok. Výrobky neobsahujú konzervačné látky a ani syntetické farbivá.

5.1.3 ZENTIVA a.s.

Spoločnosť Zentiva je medzinárodná farmaceutická spoločnosť, ktorá sa zameriava na vývoj, výrobu a predaj generických farmaceutických produktov. Produktová rada spoločnosti obsahuje viac než 400 produktov v 800 liekových formách a pokrýva širokú škálu terapeutických oblastí. Produkty skupiny Zentiva sú určené pre liečbu bolesti, kardiovaskulárnych ochorení, ochorení centrálného nervového systému, zažívacieho, močového a pohlavného ústrojenstva a liečbu respiračných chorôb. V oblasti doplnkov stravy sa jedná najmä o vitamínové prípravky.

5.1.4 MEDPHARMA s.r.o.

Spoločnosť MEDPHARMA s.r.o. je česká firma zaoberajúca sa výrobou, balením a distribúciou doplnkov stravy. Spoločnosť bola založená v roku 2000. V sortimente spoločnosti sa nachádzajú vitamíny, minerály, prírodné výťažky a ďalšie produkty pre podporu dobrého zdravia a posilnenie organizmu.

5.1.5 GENERICA s.r.o.

Generica, spol. s r.o. je slovenským výrobcom výživových doplnkov so sídlom aj výrobou v Piešťanoch. Jej portfólio predstavuje viac ako 50 prípravkov určených k prevencii a podpore liečby ochorení a zamestnáva takmer 50 zamestnancov. Na slovenskom trhu pôsobíme už 16 rokov. Jej snahou a zámerom je naďalej prinášať kvalitné výrobky v cenách dostupných širokej verejnosti.

5.1.6 AMWAY Slovensko s.r.o.

Amway Slovensko, s.r.o. zahájila svoju činnosť na slovenskom trhu v roku 1994. V súčasnej dobe je súčasťou materskej firmy Alticor so sídlom v meste Ada v Michigane v USA. Alticor patrí k najvýznamnejším a najväčším firmám priameho predaja na svete. Jeho ročný obrat činí viac než 6,4 mld. USD a spolupracuje s ním cca 3 mil. nezávislých partnerov.

Amway Slovensko, s.r.o. má cca 6.000 registrovaných partnerov (Vlastníkov podnikania Amway, Privilegovaných zákazníkov Plus a Privilegovaných zákazníkov) a zákazníkov, ktorí za hospodársky rok 2008 vytvorili obrat vo výške 145 mil. Sk (4,8 mil. euro), čo je o 10% viac, ako v predchádzajúcom roku 2007. Žiadny z týchto partnerov nie je zamestnancom firmy Amway. Obchodnou metódou firmy Amway je priamy predaj

spotrebného tovaru, hlavne pleťovej a dekoratívnej kozmetiky, výživových doplnkov, pracích a čistiacich prostriedkov, kuchynského riadu, systému na dopravu vody a ďalších výrobkov.

5.1.6.1 NUTRILITE

NUTRILITE predstavuje výrobkovú radu spoločnosti Amway, zameranú na zdravie človeka. Značka NUTRILITE je už viac ako 75 rokov lídrom v oblasti výživy, výskumu, inovácie a zvyšovania štandardu kvality. Výrobky NUTRILITE sú dostupné vo viac ako 50 krajinách a miliónom ľudí na svete prinášajú v otázke zdravého životného štýlu novú príležitosť. Na základe výsledkov predaja podľa agentúry Euromonitor International z roku 2006 je NUTRILITE™ vedúcou svetovou značkou vitamínov, minerálov a výživových doplnkov. NUTRILITE je jedinou svetovou značkou vitamínov a minerálov, ktorá si pestuje a spracúva rastliny na svojich vlastných certifikovaných organických farmách.

5.1.7 NATURE'S BOUNTY

Sortiment spoločnosti obsahuje produktovú radu vitamínov, minerálov, stopových prvkov a špecializovaných doplnkov stravy. Hlavným cieľom spoločnosti je ponúkať všetkým zákazníkom vysoko kvalitné doplnky stravy. Nature's Bounty ponúka svojim zákazníkom celkový vývoj produktu - od nákupu a spracovania surovín až po výrobu a balenie. Priamym dôsledkom kontroly celého výrobného procesu je fakt, že spoločnosť je schopná maximalizovať efektivitu a udržiavať náklady na nízkej úrovni pri zaručení najvyššej kvality produktov pre svojich zákazníkov.

Výrobné závody Nature's Bounty prekračujú potravinové štandardy správnej výrobnjej praxe Amerického úradu pre potraviny a liečivá. Spoločnosť má viacero typov závodov v závislosti na liekovej forme koncových produktov:

- 4 závody na výrobu tabliet
- 3 závody na výrobu toboliek
- 1 závod na výrobu gélových toboliek
- 1 závod na výrobu práškových prípravkov
- 4 výskumné a vývojové laboratória
- 1 závod na výrobu tekutín/krémov
- 6 baliacich závodov

Závody sú schopné baliť viac ako 31 miliónov fľaštičiek tabliet, toboliek alebo gélových toboliek mesačne, viac ako 4 milióny jednotiek práškových prípravkov mesačne a 6

miliónov balíčkov s jednou dávkou mesačne. Spoločnosť Nature's Bounty svoje produkty distribuuje vo viac ako 85 krajinách sveta.

Najdôležitejším faktom však je, že výhradným distribútorom pre slovenskú republiku je spoločnosť WALMARK, spol. s.r.o.

5.1.7.1 JAMIESON

Spoločnosť Jamieson je v Kanade najväčším výrobcom vitamínov, minerálov a doplnkov výživy z prírodných látok. Vo farmaceutickom priemysle má takmer 88 ročnú tradíciu. Zákazníkom ponúka prírodné produkty podporujúce zdravie. Jamieson ponúka ucelenú radu 225 výrobkov v nasledujúcich kategóriách:

- vitamínové a minerálne doplnky
- nutričné doplnky stravy
- štandardizované bylinné extrakty a botanické lieky
- vitamínmi obohatená starostlivosť o pleť
- diétne a tráviace formule

Produkty Jamieson sú dostupné v širokej sieti lekární po území celej Slovenskej republiky i prostredníctvom internetového obchodu spoločnosti.

5.2 Porterova analýza konkurenčných síl

Pomocou porterovej analýzy odvetvia doplnkov výživy sa získa prehľad o hrozbách zo strany rôznych konkurenčných skupín.

5.2.1 Ohrozenie zo strany nových vstupujúcich firiem

Odvetvie doplnkov výživy je špecifikom samo o sebe, v tom ponímanú že sa podľa zákona jedná o potraviny no výroba je takmer totožná s výrobou liečiv. Hlavnou prekážkou vstupu na trhu je potreba odborných farmakologických znalostí v oblasti výroby liečiv, s ktorými je spojená aj výroba doplnkov výživy, ktoré predstavujú vitamíny, minerálové doplnky apod.

Firmy zaoberajúce sa výrobou distribúciou výživových doplnkov musia spĺňať legislatívne požiadavky vzťahujúce sa k výrobnému procesu produktov a mať spracované dôslednú chemickú analýzu produktu a spĺňať ňou stanovené normy zastúpenie tých ktorých chemických prvkov v produktoch, podľa legislatívy.

Na trhu doplnkov výživy existuje silná konkurencia so značkami so silnou tržnou pozíciou. Konkurencia má vytvorenú distribučnú sieť najmä prostredníctvom lekární, v ktorých je ponuka daných produktov viac než dostatočná. Produkty sú však menej distribuované prostredníctvom iných predajných jednotiek ako sú napríklad drogérie či maloobchodné reťazce.

V tomto smere predstavujú konkurenciu najmä spoločnosti, ktoré úspešne pôsobia v tejto oblasti na iných zahraničných trhoch a rozhodnú sa vstúpiť i na slovenský trh.

5.2.2 Vyjednávacía sila dodávateľov

Dodávatelia predstavujú skupinu, ktorá poskytuje suroviny nevyhnutné k výrobe produktov alebo samotnú výrobu produktov. Ich konkurenčná sila je nezanedbateľná najmä kvôli ich odbornej kvalifikácie a vlastníctvom výrobných zariadení. Keďže často vystupujú ako zmluvní výrobcovia iných firiem podnikajúcich s doplnkami výživy, ovládajú úplne výrobnú časť celého procesu a ich prípadné ukončenie výroby pre iné podniky by bolo kritické. Taktiež často popri výrobe rôznych značiek produktov produkujú vlastné produkty v danej oblasti. Pre spoločnosť EDENPharma sú dodávateľmi spoločnosti Vitamax a Medin terra, pričom spoločnosť Vitamax taktiež produkuje a distribuuje vlastné produkty

5.2.3 Vyjednávacía sila odberateľov

Podobne ako dodávatelia môžu i odberatelia ovplyvňovať ziskovosť odvetvia tlakom na cenu, marže, kvalitu produktov alebo skrátením dodacích lehôt. Sila odberateľov sa rozdeľuje do dvoch skupín. Prvú skupinu predstavujú distribučné spoločnosti, ktoré distribuuujú produkty výrobcov do koncových predajných jednotiek. Druhú skupinu tvoria predajné jednotky, lekárne, ktoré predávajú produkty koncovým zákazníkom. Distribučné spoločnosti spolupracujúce so spoločnosťou EDENPharma sú Unipharma, Med-art a Phoenix. Tým, že spoločnosť využíva k distribúcii viacero spoločností, znižuje ich vyjednávaciu silu a silu ich pozície v predajnom reťazci spoločnosti.

Predaj produktov je v dnešnej dobe realizovaný taktiež prostredníctvom rôznych internetových obchodov, ponúkajúcich doplnky výživy ako sú napr. *Mojlekárň.sk*, *Najlekárň.eu* apod.

5.2.4 Ohrozenie substitútmí

Všetky firmy v odvetví súťažia v širšom zmysle s odvetviami vyrábajúcimi substitúty. Substitúty predstavujú najmä vitamínové a minerálové produkty na predpis, ktoré konkurujú

cenou, vyššou koncentráciou konkrétnych účinných látok. Ich hlavnou nevýhodou je to, že bez predpisu ich konečný spotrebiteľ nekúpi. Potrebný predpis je taktiež komplikáciou, keďže ho často krát nemôže predpísať praktický lekár ale musí to byť konkrétny špecialista. Táto skutočnosť určuje hlavnú výhodu výživových doplnkov a to tú, že ich je možné predať ako chorým tak i zdravým ľuďom, bez nutnosti návštevy lekára.

V širšom poňatí sú substitútmi funkčné potraviny, ktoré obsahujú vyšší podiel určitých výživových látok a základné zdroje vitamínov a minerálov, ktorými sú všetky potraviny, ovocie, zelenina atď.

Významnou oblasťou konkurencie substitútov z hľadiska cieľových segmentov je segment doplnkov výživy pre športovcov, kde je potreba prísunu zvýšeného množstva potrebných živín veľmi silná.

5.2.5 Rivalita medzi existujúcimi firmami

Konkurenciu medzi existujúcimi firmami najviac ovplyvňujú spoločnosti vystupujúce v pozícii lídrov trhu. Celková konkurenčná intenzita v odvetví je podľa počtu výrobcov veľmi vysoká. V odvetví pôsobí i množstvo zahraničných spoločností, či už priamo alebo prostredníctvom výhradných distribútorov. Internetové prostredie však tento trh výrazne globalizuje a konkurenčná intenzita v tomto prostredí sa tak výrazne zvyšuje.

Medzi lídrov v danom odvetví v strednej Európe patrí česká spoločnosť Walmark, ktorá má zastúpenie v desiatich krajinách Európy. Produktové portfólio spoločnosti predstavuje okolo 250 produktov v oblasti potravinových doplnkov a kozmetických prípravkov.

Medzi významné zahraničné, celosvetové, značky patria Nutrilite, Nature's bounty a Jamieson. Produkty týchto značiek sa vyznačujú najmä tým, že sú to prírodné produkty často vyrábané zo surovín získaných z vlastných organických fariem.

V odvetví pôsobia aj spoločnosti, pre ktoré výživové doplnky predstavujú doplnkový sortiment. Takými sú napríklad Zentiva či Generica.

Možno povedať, že v odvetví sú rozhodujúce finančná sila, marketingová aktivita, šírka produktového portfólia, stratégia a marketingová komunikácia spoločností.

5.3 Analýza produktových radov výživových doplnkov konkurentov

Šírka a hĺbka produktových rád konkurentov je rozdielna. Je zrejmé, že nie každý konkurent sa snaží pokryť všetky požiadavky trhu. Dôsledkom toho sa konkurenčné značky špecializujú na určitý produktový rad, segment, ktorý je charakteristický buď pre širokú cieľovú skupinu alebo pre úzku skupinu užívateľov. Hlavný rozdiel pre konečného spotrebiteľa v dnešnej dobe je to, či sa jedná o prírodný alebo syntetický výživový doplnok.

Výhradne prírodné výživové produkty ponúkajú značky *Nutrilite* a *Jamieson*. Značka *Nutrilite* dokonca používa k výrobe svojich produktov suroviny z rastlín, vypestovaných na vlastných organických farmách. Ostatní konkurenti ponúkajú prírodné výživové doplnky v rámci svojich produktových portfólií, čo znamená, že nie všetky produkty sú vyrobené na prírodnej báze.

5.3.1 Analýza ponuky konkurenčných produktov

Pri analýze ponuky konkurenčných produktov je dôležité určiť oblasti, na ktoré produkty pôsobia resp. aké problémy pomáhajú riešiť.

Spoločnosť **WALMARK** má rozdelené výživové doplnky do skupín: Akné; Alergie; Artróza a artritída; Bolesť v hrdle; Bolesť kĺbov, chrbta, dolných končatín; Cukrovka; Depresia a podráždenosť; Detoxikácia organizmu; Energia a vitalita; Fyzická výkonnosť; Hyperaktivita; Cholesterol; Imunita a obranyschopnosť; Kĺby, chrupavka a pohyb; Kosti a osteoporóza; Krvácanie d'asien; Močové cesty; Myslenie, pamäť a koncentrácia; Nadváha a obezita; Nechty a koža; Oči a zrak; Poruchy spánku; Potencia, erekcia; Prechod a menopauza; Prekrvenie; Prostatické problémy; Psychická výkonnosť; Rast svalstva; Redukcia hmotnosti; Regenerácia kĺbovej tekutiny; Srdce a cievy; Stres; Tehotenstvo a dojčenie; Trávenie a očista čriev; Únava; Varixy, funkčnosť žilových systémov; Vitamíny a multivitamíny; Vlasý; Vývoj detí; Výživa pre športovcov a Zdravé opaľovanie.

ZENTIVA ponúka výživové doplnky v oblastiach: Tráviaci trakt; Metabolizmus; Kozmetika a Dermatologické prípravky.

NUTRILITE má produkty rozdelené do skupín: Multivitamíny; Iné vitamíny a minerálne látky; Antioxidačné živiny; Vyvážený životný štýl; Pre deti; Životný štýl; Aktívny životný štýl a Prírodné byliny.

Spoločnosť **MAXPHARM** ponúka produkty v oblastiach: Výživové doplnky; Vitamíny a minerály pre dospelých; Vitamíny a minerály pre deti; Potravínové doplnky; Produkty na chudnutie; Produkty na kĺby; Špeciálne produkty; Prírodné produkty; Probiotické produkty; Zameraný rad produktov a Kozmetické prípravky.

KOMPAVA ponúka produkty v oblastiach: Pitný režim; Rast a regenerácia; Lipotropné produkty; Kĺby a kosti; Imunita; Trávenie; Srdce a cievy; Vitamíny a minerály; Detoxikácia; Tyčinky a Antistres a pokojný spánok.

Spoločnosť **MEDPHARMA** má produkty rozdelené do skupín: Minerály a stopové prvky; Prírodná kozmetika; Prírodné výťažky; Produkty pre deti; Rada cmúľavých pastiliek MedFit; Špeciálna akčná ponuka; Špeciálne prípravky; Šumivé tablety a Vitamíny.

GENERICA ponúka má produkty roztriedené do oblastí: Zdravé solenie; Hepatoprotektíva; Kardiovaskulárny systém; Gastrointestinálny trakt; Osteoporóza; Vitamíny skupiny B; Letná sezóna; Pleť, pokožka, vlasy, nechty; Multivitamínové a multiminerálne prípravky a Chríпка, nachladnutie.

Spoločnosť **NATURE'S BOUNTY** ponúka produkty z oblastí: Bylinné výťažky; Minerály a stopové prvky; Špeciálne prípravky a Vitamíny.

Prírodné produkty spoločnosti **JAMIESON** sú roztriedené do oblastí: Vitamíny; Multivitamíny pre dospelých; Multivitamíny pre deti; Minerály; Omega; Probiotiká; Výživa; Byliny a Starostlivosť o pleť.

5.3.2 Analýza marketingovej komunikácie konkurenčných značiek

Trh s výživovými doplnkami je charakteristická vysokým počtom konkurenčných značiek, a preto sa snažia konkurenti navzájom odlíšiť a vzbudiť dojem výnimočnosti svojho produktu alebo značky u konečného zákazníka.

Firmy komunikujú na konečného zákazníka buď jednotne, firemnou značkou alebo propagujú svoje produkty jednotlivito. Medzi lídrov v komunikácii jednotlivých produktov v tomto odvetví na Slovensku patrí spoločnosť WALMARK. Takto komunikované produkty boli napríklad Mart'ankovia, Arthrostop, Memoplus, Prostenal či Ginkoprim. V jednej z posledných kampaní, propagujúcu produkt Spektrum, použila spoločnosť Walmark vetu: „Žiadajte v každej dobrej lekární!“ Lekárne sa neustále stretávajú s ponukou nových produktov zo strany farmaceutických reprezentantov, no nie je v možnostiach každej lekárne, aby mala všetky registrované prípravky, čo môže viesť k určitej konkurenčnej nevýhode. Spoločnosť sa takto snaží vytvoriť dojem, že len lekárne kde sa jej produkty nachádzajú sú dobré, čo však môže hraničiť s porušením etického kódexu.

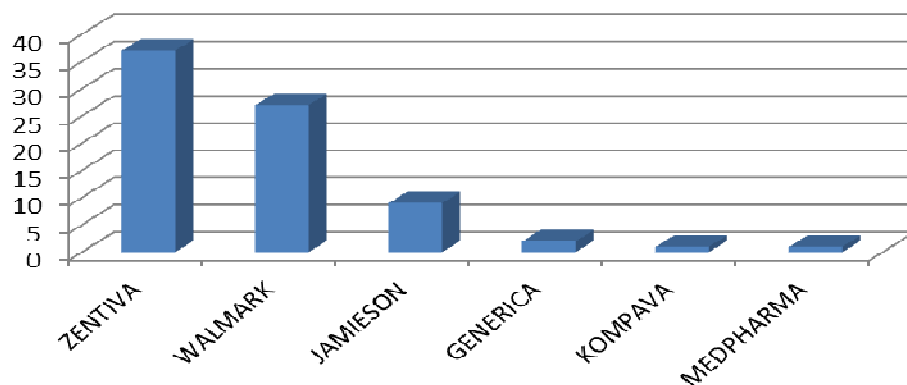
Všetky konkurenčné značky propagujú svoje produkty najmä prostredníctvom svojich internetových stránok a distribuujú ich prostredníctvom internetových lekární. Prostredie internetu sa pre firmy stáva kľúčové, keďže prináša spotrebiteľovi jedinečnú možnosť rýchleho porovnania konkurenčných produktov a ich cien.

Komunikáciu výživových doplnkov prostredníctvom televízie môžu realizovať len finančne silné značky a tými sú Walmark a Zentiva. Výhodou televíznej reklamy propagujúcej výživové doplnky oproti takejto reklamy propagujúcej lieky je to, že môže komunikovať produkty na laickú verejnosť.

Spoločnosti taktiež využívajú komunikáciu prostredníctvom elektronických dokumentov, ktoré je možné si stiahnuť. Takými sú najmä katalógy produktov a časopisy. Príkladom takého časopisu je Klub zdravia vydávaný spoločnosťou Walmark.

Komunikácia orientovaná na zákazníka, ktorý nenakupuje produkt prostredníctvom Internetu, sa zameriava na miesto predaja produktu. Výživové doplnky sú distribuované prostredníctvom drogerií, obchodov a najmä lekární. Prostredníctvom lekární distribuujú svoje produkty všetci vybraní konkurenti.

Slovenské internetové domény konkurencie



Obr. 5.1 Počet slovenských internetových domén u jednotlivých konkurentov, zdroj: vlastný

„Lekárneň je posledným miestom, kde môže distribútor či výrobca voľne predajných liekov odporučiť čakajúcemu zákazníkovi práve svoj produkt. Niektoré zdroje uvádzajú, že až 75 percent nakupujúcich sa rozhoduje v mieste predaja.“[17] Že zadávatelia túto formu komunikácie nezanedbávajú, je zrejmé po návšteve väčšiny našich lekární. Stojany na produkty, stojany s letákmi, plagáty ale aj televízne obrazovky niekde skutočne uľahčujú rozhodnutie tápajúcemu zákazníkovi, stretávame sa bohužiaľ aj s prípadmi, kde použitie instore reklamy pôsobí kontraproduktívne a mení lekárneň v priestor s množstvom povalujúcich sa letákov a zaplnených stojanov brániacich v pohybe.[17]

Špecifikum v distribúcii a komunikácii predstavuje značka NUTRILITE, ktorej produkty je možné kúpiť len prostredníctvom vlastníkov podnikania Amway, ktorí sú aj hlavnými priamymi propagátormi produktovej rady ZDRAVIE od spoločnosti Amway. Značka NUTRILITE komunikuje svoje produkty i v spolupráci s futbalovým klubom AC Miláno. Značka je oficiálnym dodávateľom výživových doplnkov pre tento celosvetovo známy klub.

5.3.3 Stratégia lídra trhu – spoločnosti Walmark

V roku 2008 vedenie spoločnosti Walmark zverejnilo strategické ciele firmy. Walmark v nich deklaruje, že do roku 2012 sa stane jedným z troch najväčších producentov doplnkov stravy v Európe a do roku 2017 získa na tomto trhu pozíciu lídra. Súčasne chce razantnejšie vstúpiť na trh športovej výživy a stať sa do roku 2012 jednotkou v tomto segmente v strednej Európe. Chystá sa tiež rozšíriť svoje portfólio liekov (Rx aj OTC) tak, aby ich podiel na tržbách spoločnosti realizovaných v krajinách višegrádskej štvorky a Rumunska dosiahol aspoň 10 %.

V roku 2006 do segmentu športovej výživy vstúpil Walmark odkúpením 75-percentného podielu v trutnovskej firme Aminostar, tradičnom výrobcovi výživy a doplnkov stravy pre športovcov v Českej republike.

Spoločnosť	WALMARK				ZENTIVA			
Značka	AMINOSTAR	WALMARK	NATURE'S BOUNTY		ZENTIVA	SLOVAKOFARMA		
Názov produktu	Multivitamín One Daily	Vitamín A	Vitamín A + D	Vitamín A + D	SPOFAVIT	VITAMIN D SLOVAKO FARMA	VITAMIN A SLOVAKO FARMA	VITAMIN AD SLOVAKO FARMA
Lieková forma	kapsula	tobolka	tobolka	tobolka	dražé	kapsula	kapsula	kapsula
Množstvo v jednom balení	60	30	100	120	60	50	50	30
Cena	14,30 €	2,10 €	6,20 €	6,40 €	3,60 €	1,37 €	2,41 €	2,15 €

Tab. 5.1 Konkurenčné produkty vitamínu A alebo D, zdroj: vlastný

5.3.4 Produkty obsahujúce vitamíny A a D

Výskum realizovaný metódou mystery shoppingu je cieleň na produkt Vitamín A+D od spoločnosti EDENPharma. Produkt priaznivo pôsobí pri únave a oslabení zraku. Má priaznivý účinok pri ochrane kože pred ultrafialovým žiarením. Podporuje správnu stavbu kostí a zubov. Ochraňuje organizmus pred voľnými radikálmi. Zvyšuje odolnosť proti nákaze dýchacích ciest. Pôsobí priaznivo pri odstraňovaní stareckých škvŕn a vypadávaní vlasov. Pomáha pri šeroslepote a zrakovej slabosti. Pomáha udržiavať zdravú pleť, vlasy a zuby.

Pre potreby výskumu je dôležité identifikovať konkurenčné produkty, ktoré obsahujú vitamín A alebo vitamín D alebo ich vzájomnú kombináciu. Tieto produkty totiž tvoria priamu konkurenciu pre produkt od spoločnosti EDENPharma v lekárni, pri vyslovení zákazníckej potreby.

Spoločnosť AMWAY vo svojom výrobovom rade ZDRAVIE ponúka vitamíny A a D len ako súčasť produktovej rady multivitamíny. Tie sú obsiahnuté v produktoch *NUTRILITE Daily*, *NUTRILITE DOUBLE X* a *NUTRILITE Žuvací multivitamín*.

Spoločnosť	MAXPHARM		GENERICA		EDENPHARMA	JAMIESON	
Značka	MAXPHARM		GENERICA		EDENPHARMA	JAMIESON	
Názov produktu	Calcimax + vitamín D	Max Multivitamín	QUANTUM CARDIO FORMULA	QUANTUM EURO FORMULA	Vitamín A+D	Vitamín A a D	Vitamín D
Lieková forma	kapsula	tableta	tableta	tableta	tableta	tableta	tableta
Množstvo v jednom balení	30/60/100	30/60	60	60	30	100	90
Cena	6,37/10,33/14,76€	5,14/8,5€	5,86 €	4,42 €	2,90 €	6,35 €	3,83 €

Tab. 5.2 Konkurenčné produkty vitamínu A alebo D, zdroj: vlastný

Spoločnosť MAXPharm má vitamíny obsiahnuté jedine ako súčasť multivitamínov a vitamín D ako súčasť potravinového doplnku *Calcimax+ vitamín D*. V multivitamínových produktoch sú vitamíny ponúkané produktmi *Max Multivitamín*, *Max Multivitamín + guarana*, *Max Multivitamín + echinacea*.

Spoločnosť WALMARK ponúka dané vitamíny v podobe multivitamínu *Multivitamín One Daily*, v kombinácii oboch vitamínov v produkte *Vitamín A+D Nature's Bounty* a v produkte *Vitamín A*, ktorý však obsahuje len jeden vitamín. Produkt *Multivitamin One Daily* je predávaný pod značkou AMINOSTAR a produkt *Vitamin A+D Nature's Bounty* predáva spoločnosť ako výhradný distribútor.

Spoločnosť KOMPAVA dané vitamíny vo svojich produktoch neponúka.

ZENTIVA rieši požiadavku vitamínu A alebo D produktmi *VITAMIN AD SLOVAKOFARMA* a *VITAMIN A SLOVAKOFARMA*, *VITAMIN D SLOVAKOFARMA*, ktoré sú vo forme kapsúl no všetky tri produkty sú na lekárske predpis. Alternatívu ponúka spoločnosť v produkte *SPOFAVIT*, ktorý nie je na lekárske predpis, no obsahuje nižšie koncentrácie vitamínov ako predošlé produkty.

Spoločnosť MEDPHARMA ponúka produkty *Medpharma Vitamin A + D*, vo dvoch množstvových verziách. Produktmi, ktoré obsahujú vitamín D ako súčasť sú *Glukosamin sulfát 500 mg + vápník + vitamín D + jód*, taktiež vo dvoch množstvových verziách a vo forme šumivých tabliet spoločnosť ponúka *Vápník 400 mg + hořčík + zinek + vitamín D3* a *Multivitamin s minerály + lutein*.

Spoločnosť GENERICA ponúka vitamíny A a D prostredníctvom multivitaminového produktu *QUANTUM*, v rôznych obmenách podľa cieľovej kategórie zákazníkov.

Spoločnosť	AMWAY			MEDPHARMA			
Značka	NUTRILITE			MEDPHARMA			
Názov produktu	Daily	DOUBLE X	Žuvací multivitamin	Vitamín A+D	Glukosamin sulfát 500 mg + vápník + vitamín D + jód	Vápník 400 mg + hořčík + zinek + vitamín D3	Multivitamin s minerály + lutein
Lieková forma	tableta	tableta	tableta	tobolka	tableta	šumivá tableta	
Množstvo v jednom balení	120	186	120	37/107	37/67	20	20
Cena	52,90 €	77,80 €	30,50 €	2/3,5€	4,2/7€	2,00 €	2,00 €

Tab. 5.3 Konkurenčné produkty vitamínu A alebo D, zdroj: vlastný

5.4 Analýza výsledkov výskumu

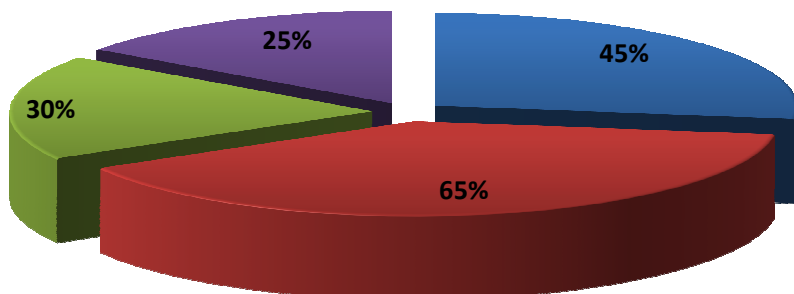
Výsledky výskumu sa vzťahujú k údajom získaným návštevou mystery shopperov v jednotlivých lekárnach. Analýza je rozdelená do sekcie komunikačných prostriedkov užívaných v navštívených lekárnach, sekcie hodnotenia umiestnenia výživových doplnkov v priestore lekárne a do sekcie analýzy preferencie výživových doplnkov na strane ponuky.

5.4.1 Produktová komunikácia v navštívených lekárnach

Pri analýze konkurencie v navštívených lekárnach sa zisťovala prítomnosť rôznych typov reklamných materiálov v exteriéry alebo interiéry navštívených lekární. V sedemnástich z dvadsiatich navštívených lekární boli použité rôzne reklamné predmety na exteriéry lekárne. Najfrekvencovanejšími reklamnými oblasťami na exteriéry lekární boli okná a výloha. Reklamné predmety na oknách využíva viac ako 65% navštívených lekární. V rámci výloh boli umiestňované aj produkty, ktoré lekárňu ponúka. Používanie reklamného stojanu

pred budovou lekárne a priestoru vstupu do lekárne využíva necelých 30% a to najmä na propagáciu konkrétneho produktu ponúkaného v lekárni.

Reklamné miesta na exteriéry lekárne

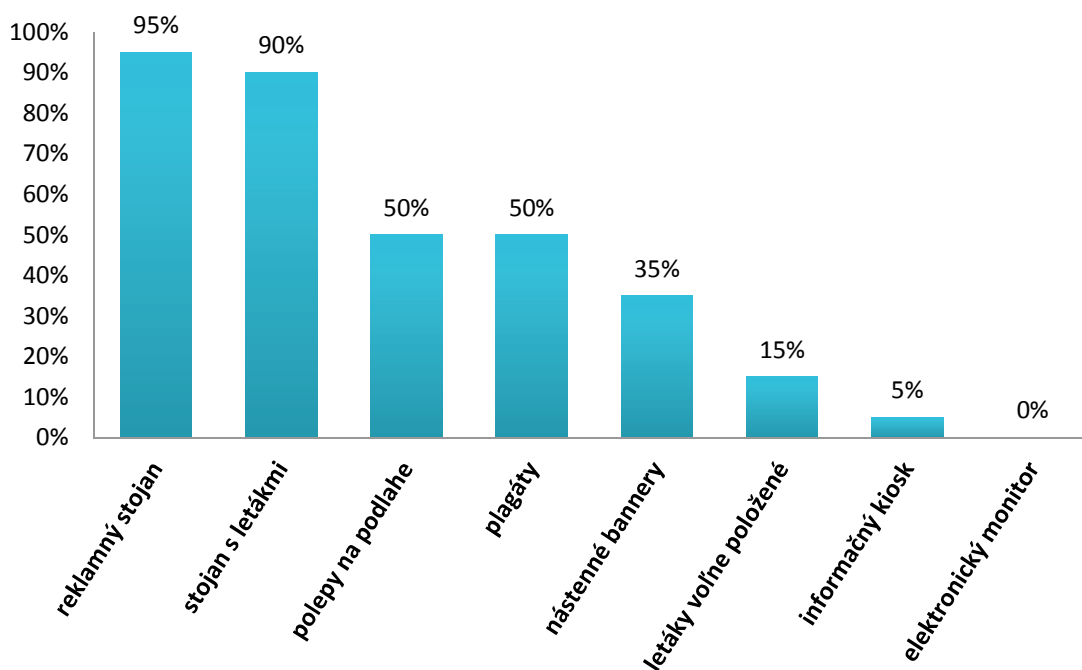


■ výloha ■ okná ■ reklamný stojan ■ priestor vstupu do lekárne

Obr. 5.2 Reklamné miesta na exteriéry lekárne, zdroj: vlastný

Medzi najčastejšie reklamné predmety vyskytujúce sa v priestoroch lekární patrili reklamný stojan, stojan s letákmi. V jednej lekárni bol ako predmet komunikácie použitý informačný kiosk, ktorý predstavoval komplexný zdroj údajov o farmaceutických produktoch. Reklamným predmetom, ktorý sa nevyskytol v ani jednej lekárni bol elektronický monitor. Ten má veľkú výhodu vo variabilite reklamného obsahu.

Reklamné predmety v lekárni



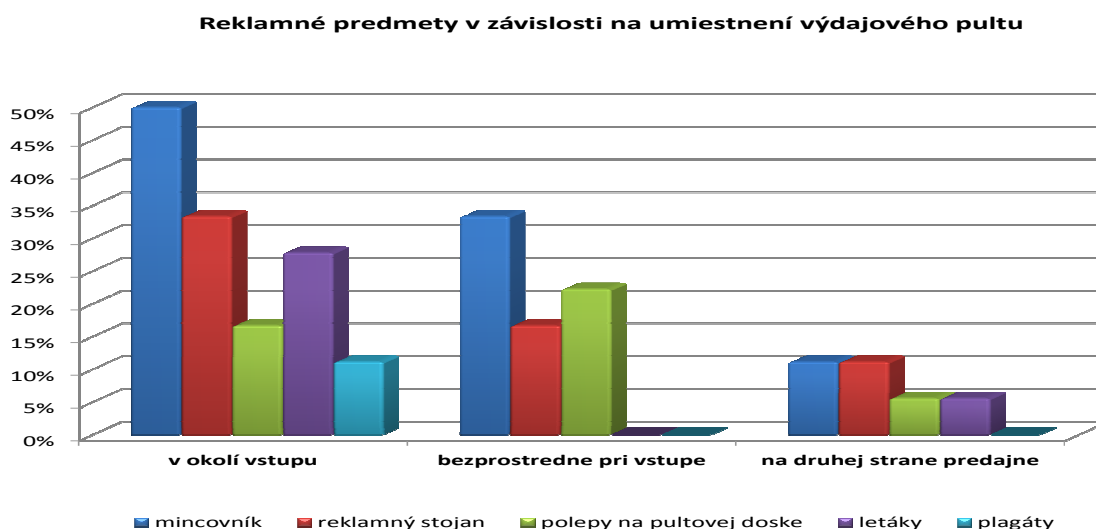
Obr. 5.3 Reklamné predmety instore, zdroj: vlastný

Miestom predaja v lekárni je najčastejšie výdajový pult alebo miesto s registračnou pokladňou v lekárňach umiestených v nákupných centrách. V tejto oblasti na spotrebiteľa pôsobia rôzne reklamné predmety, ktoré ho majú upozorniť na prítomnosť určitej značky alebo produktu v lekárni a k jeho následnej kúpe. Dominantným reklamným predmetom v tejto oblasti bol mincovník, ktorý bol použitý v 94% prípadoch výskytu reklamných predmetov vo výdajovej oblasti. Reklamné predmety neboli vo výdajovej oblasti použité v dvoch navštívených lekárňach.



Obr. 5.4 Reklamné predmety vo výdajovej zóne, zdroj: vlastný

Použitelnosť reklamných predmetov závisí taktiež od priestorového umiestnenia výdajového pultu v rámci predajnej plochy lekárne. Ako vidno na obrázku, mincovník i reklamný stojan zastávajú vedúce pozície v každej variante priestorového umiestnenia výdajového pultu. Zaujímavé je postavenie polepov, ktoré majú najväčší podiel využitia pri umiestnení výdajového pultu v bezprostrednej blízkosti vstupu.



Obr. 5.5 Reklamné predmety a umiestnenie výdajového pultu, zdroj: vlastný

Pri analýze časového hľadiska pôsobenia komunikačných predmetov pred kontaktom s predávajúcim sa vychádzalo z doby strávenej v čakacej rade k výdajovému pultu. Priemerná celková doba čakania v navštívených lekárňach bola 70 sekúnd. To znamená, že komunikačné predmety a produkty umiestnené viditeľne v priestore lekárne, majú relatívne dosť času na to, aby upútali pozornosť čakajúceho, na úkor ostatných komunikačných predmetov, a odovzdali mu svoje posolstvo. V 60% prípadov však bola čakacia doba do 60 sekúnd, a preto je dôležité komunikovať vecne, cielene a jasne.

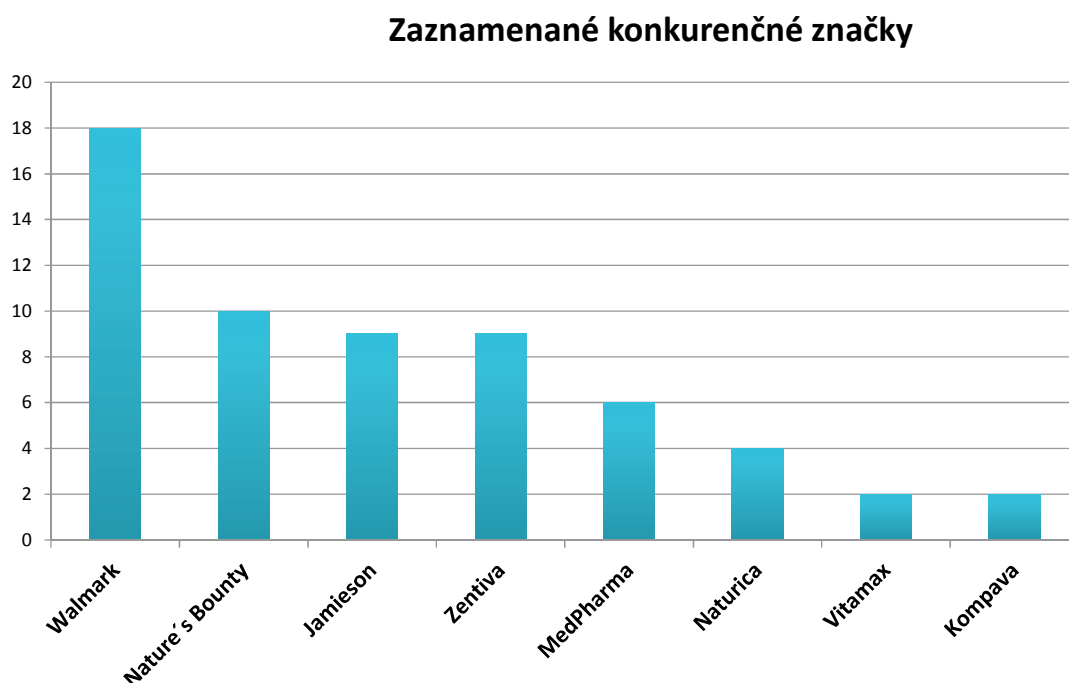
5.4.2 Umiestnenie výživových doplnkov v mieste predaja

Dôležitým hľadiskom je taktiež to, či sú ponúkané produkty v lekárni umiestnené na viditeľných miestach. Najčastejšie je tak robené pomocou regálových nosičov alebo umiestneným produktov v nástenných policiach s priehľadnou stenou. Len v jednom prípade neboli produkty viditeľné pre zákazníka lekárne, a tak nemali možnosť na neho komunikačne pôsobiť. Je dôležité zistiť, či sa u viditeľných produktov nachádzala sekcia alebo oblasť vyhradená iba pre výživové doplnky. Je zaujímavé, že iba v 6 lekárňach z lekární, kde boli produkty viditeľné pre zákazníka, bola vytvorená sekcia výživových doplnkov. V týchto prípadoch sa v danej sekcii nachádzali produkty od spoločnosti EDENPharma. Možnosť samostatného výberu produktov z regálových nosičov bola taktiež len v 6 lekárňach z 20 navštívených. Dôležitým zistením je, že možnosť samostatného výberu produktov a existencia sekcie výživových doplnkov v rámci viditeľných produktov sa vyskytli súčasne v tých istých šiestich prípadoch. To znamená, že v prípade, že bola možnosť samostatného výberu produktu v rámci predajnej plochy boli výživové doplnky sústredené v jednej sekcii, v ktorej sa nachádzali aj produkty od spoločnosti EDENPharma.



Obr. 5.6 Sekcia výživových doplnkov, zdroj: vlastný

Dôležitým údajom je registrácia prítomnosti konkurenčných značiek zaznamenaná po dobu návštevy lekárne zákazníkom, s výnimkou zaznamenania konkurenčnej značky vďaka predávajúcemu pracovníkovi.. Najčastejšie zaznamenanou značkou bola značka Walmark, ktorú mystery shopperi zaznamenali v 90% navštívených lekární. Druhou najfrekvencovanejšou značkou bola značka Nature's Bounty, ktorej produkty však patria do produktového sortimentu spoločnosti Walmark, ako výhradnému distribútorovi týchto produktov. V menej ako polovici navštívených lekárnach zaregistrovali mystery shopperi z komunikačných prostriedkov a produktových sekcií značky Jamieson a Zentiva. Značka Zentiva bola propagovaná najmä prostredníctvom jednotlivých produktových značiek pomocou reklamných stojanov, plagátov a letákov.



Obr. 5.7 Konkurenčné značky v lekárnach, zdroj: vlastný

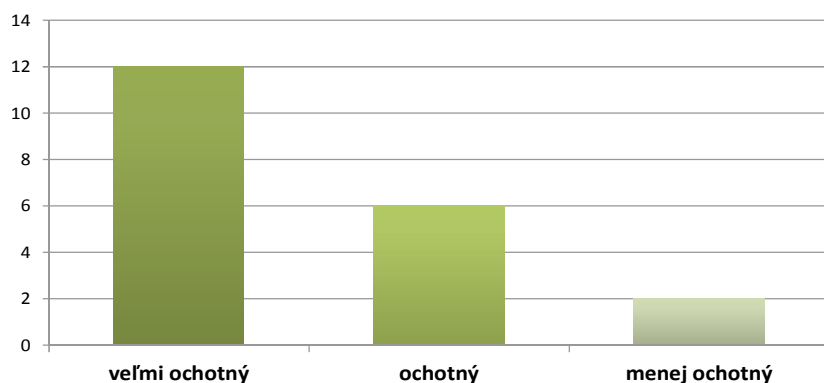
5.4.3 Analýza reakcií predavačov na dopyt po konkrétnom type výrobku

Pri analýze reakcií predávajúcich je taktiež zistiť, na akej úrovni bola komunikácia s nimi. Všetci predávajúci podávali informácie zrozumiteľne a jasne. Ani u jedného nevznikla situácia nejasného podania informácie, a preto sú relevantným zdrojom informácií o produktoch. Taktiež sú rozhodujúcimi subjektmi v predajnom procese produktov v lekárni. Pri reagovaní na požiadavku mystery shopperov vždy priniesli nimi ponúkané produkty na ukážku. Len v jedinom prípade sa tak nestalo.

Po vyslovení zákazníkovej potreby predávajúci reagovali ponukou produktov, ktoré obsahovali požadované vitamíny. Ani v jednom prípade neponúkali produkty nevzťahujúce sa k zákazníkovej požiadavke. To znamená, že reagujú na konkrétnu požiadavku zákazníka. Predávajúci ani v jednom prípade neposkytli informačné materiály, a tak ani v jednom prípade nepropagovali priamo určitú značku produktov priamo.

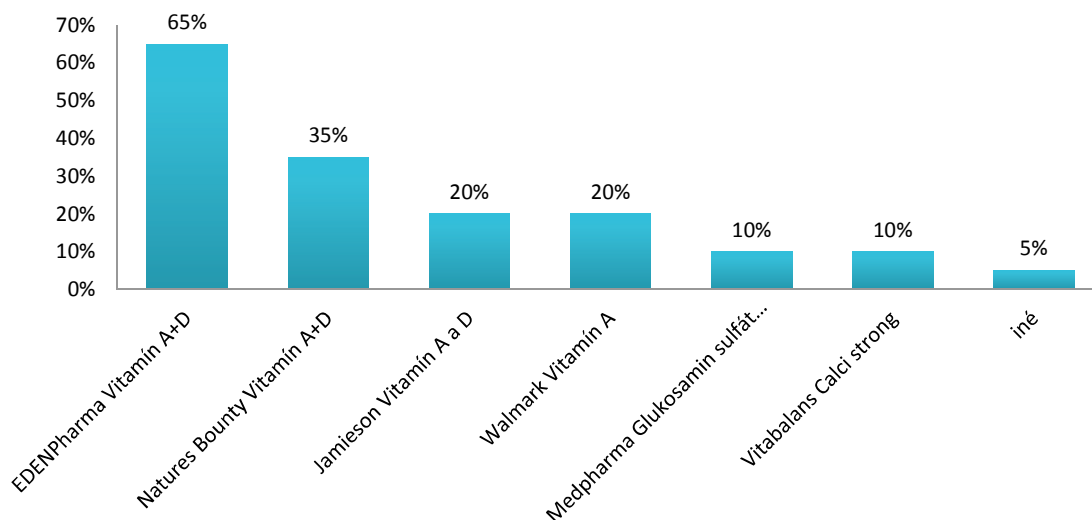
Pri poskytovaní informácií boli pracovníci väčšinou ochotní a snažili sa informovať a poradiť zákazníkovi čo najlepšie. Vo dvanástich prípadoch boli pracovníci veľmi ochotní, čo znamená, že poskytli informácie o zložení produktov, priniesli ukážky produktov a informovali o alternatívach. V šiestich prípadoch sa predávajúci priniesli produkty na ukážku a informovali o alternatívach. Menej ochotný pracovníci boli len vo dvoch navštívených lekárňach, kedy pracovníci buď nepriniesli produkt alebo neponúkali informácie o alternatívnych produktoch.

Ochota predávajúceho pri poskytovaní informácií o produktoch



Obr. 5.8 Ochota predávajúceho informovať, zdroj: vlastný

Prvotná preferencia produktov

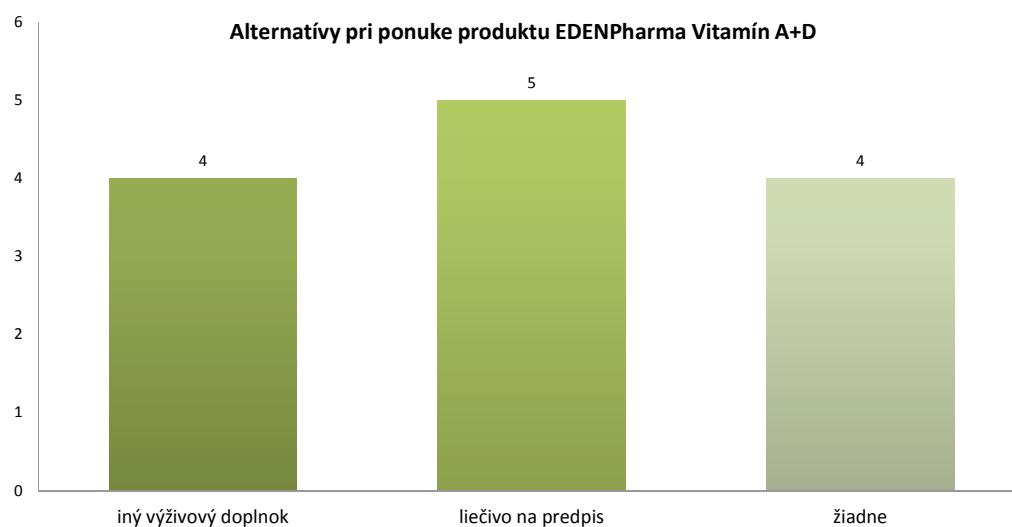


Obr. 5.9 Preferencia produktov, zdroj: vlastný

Po vyslovení zákazníkovej potreby predávajúci ponúkali rôzne značky produktov. Preferenciu ponúkaných produktov zo strany predávajúcich po vyslovení zákazníkovej potreby zobrazuje obrázok . Najvyšší podiel v rámci preferencií produktov na strane ponuky dosiahol

produkt od spoločnosti EDENPharma Vitamín A+D so 65% podielom. Podiel tohto výrobku na celkovom počte ponúknutých produktov bol necelých 40%. V ponúknutých produktoch sa vyskytol produkt Calci Strong, ktorý primárne obsahuje kalcium a vitamín D je v ňom obsiahnutý vo zvýšenom množstve. Tento produkt bol ponúknutý vo 2 prípadoch. Od spoločnosti Walmark bol ponúkaný v 20% prípadov produkt Vitamín A a s takým istým podielom aj produkt Vitamín A+D od spoločnosti Jamieson. Druhým najčastejšie ponúkaným produktom bol produkt Nature´s Bounty Vitamín A+D.

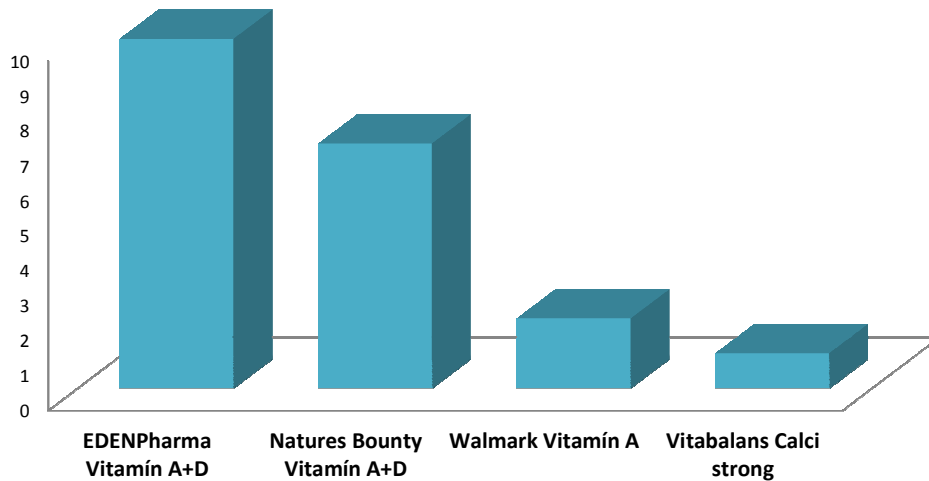
Alternatívy k produktom ponúkaným ako reakcia na zákaznícku potrebu boli najčastejšie iný výživový alebo liečivo na predpis. Tie boli ponúknuté ako alternatíva celkovo zhodne sedem krát. Ponuku alternatív podľa ponúkaného produktu EDENPharma Vitamín A+D zobrazuje obrázok. V deviatich prípadoch boli pre zákazníka bez receptu ako alternatíva ponúknuté možnosti, ktoré produkt od spoločnosti EDENPharma priamo neohrozovali.



Obr. 5.10 Ponukové alternatívy, zdroj: vlastný

Ako optimálny produkt, ktorý predávajúci na koniec odporučil zákazníkovi ku kúpe bol v 10 prípadoch produkt EDENPharma Vitamín A+D. Preferencia tohto produktu v navštívených lekárnach teda dosiahla 50%. V siedmich prípadoch ako optimálny produkt ku kúpe podľa zákazníkovej potreby odporučili predávajúci produkt Nature´s Bounty Vitamín A+D.

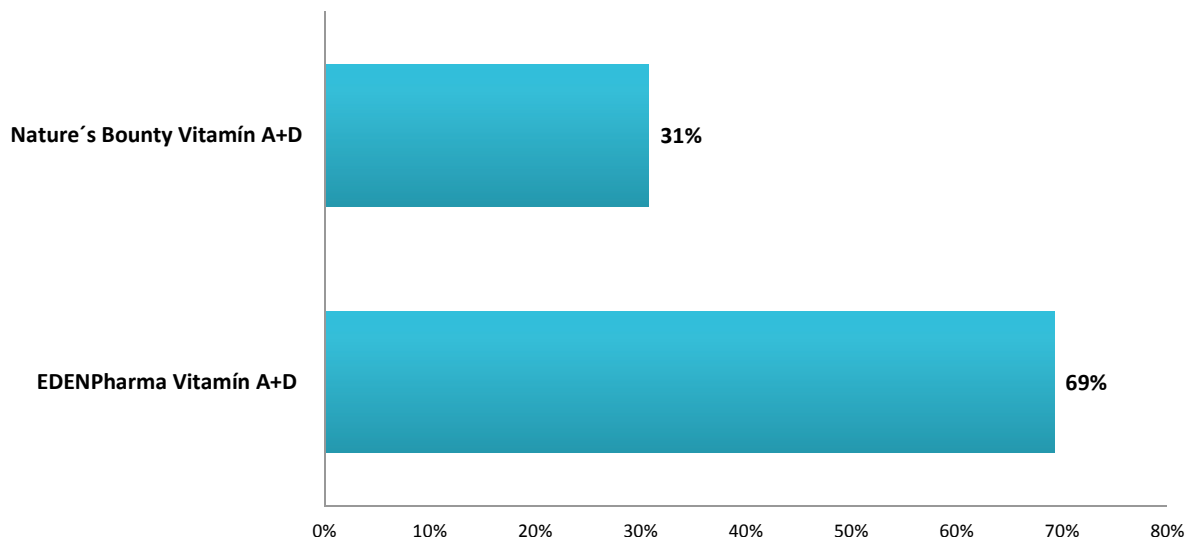
Optimálny produkt ponúkaný predávajúcim



Obr. 5.11 Optimálny produkt, zdroj: vlastný

Z prípadov ,kedy bol EDENPharma Vitamín A+D ponúknutý zákazníkovi po vyslovení zákaznickej potreby, boli ako optimálny produkt pre zákazníka ponúknuté produkty EDNPharma Vitamín A+D a Nature´s Bounty Vitamín A+D. Produkt od EDENpharmy dosiahol takmer 70% úspešnosť pri koncovej kúpe v prípadoch kedy bol ponúknutý zákazníkovi.

Optimálny produkt pri ponuke EDENPharma Vitamín A+D

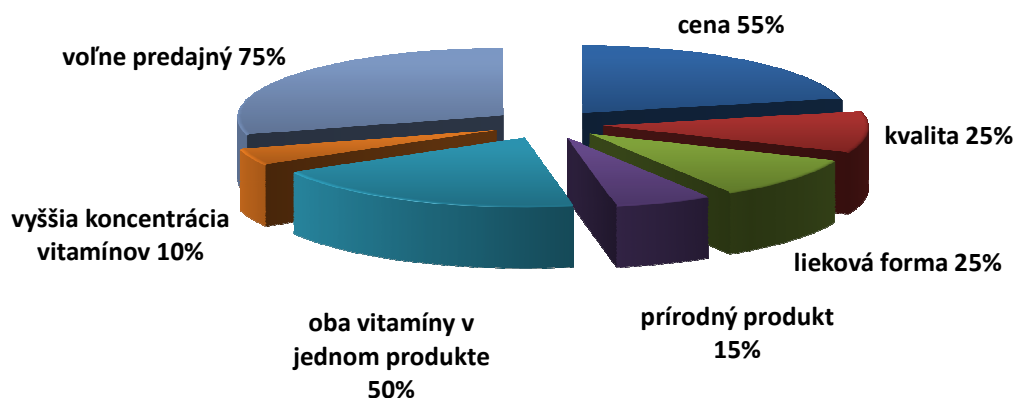


Obr. 5.12 Optimálny produkt v prípade ponuky Vitamínu A+D od EDENPharmy, zdroj: vlastný

V rámci komunikácie s predávajúcim sa mysteri shopperi zaujímali o rozdiely medzi ponúkanými produktmi a alternatívami deklarované predávajúcimi. Rozdiely deklarované predávajúcimi v produktoch boli najmä v cene produktov, kvalite produktov, koncentrovanosti vitamínov v produktoch, liekovej forme, nutnosti predpisu k produktu apod.

Najčastejším rozdielom bol fakt, že sa jedná o voľne predajný produkt a nie je potrebné mať predpis od lekára. Táto charakteristika sa vyskytla v 75% prípadov. V polovici prípadov predávajúci uvádzali ako hlavnú odlišnosť, že produkt obsahoval oba vitamíny. Dôležitou charakteristikou bola aj cena produktu, ktorú uviedlo viac ako 50% pracovníkov ako odlišnosť medzi ponúkanými produktmi a alternatívami.

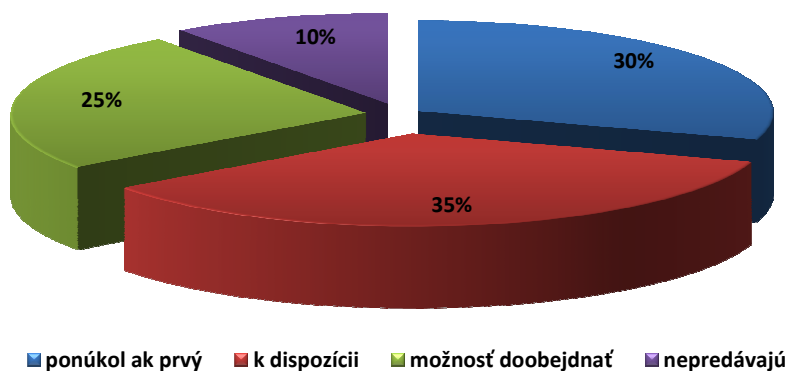
Rozdiely medzi ponúkanými produktmi a alternatívami



Obr. 5.13 Odlišnosti v produktoch, zdroj: vlastný

Keďže spoločnosť EDENPharma distribuuje svoje produkty prostredníctvom lekární, je dôležitý fakt, či sa ich produkt v danej lekárni nachádzal a či o ňom majú predávajúci povedomie. Nasledujúci obrázok vyobrazuje podiel jednotlivých reakcií na dopyt po produkte EDENpharma Vitamín A+D. Viac ako 60% lekární malo produkt EDENPharma Vitamín A+D na predajni. Jedine v 10% navštívených lekární produkt nepredávajú. V 18 navštívených lekárnach mali produkt EDENPharma Vitamín A+D vo svojej ponuke no v 4 prípadoch daný produkt nemali na predajni alebo informovali zákazníka, že sa dá doobjednať.

Reakcia na dopyt po EDENPharma Vitamíne A+D



Obr. 5.14 Prítomnosť produktu v lekárni, zdroj: vlastný

6 Návrhy a odporúčania

Analýza marketingovej komunikácie konkurenčných značiek je realizovaná prostredníctvom rôznych médií. Finančne silnejší konkurenti využívajú televíznu reklamu, všetci konkurenti propagujú svoje produkty prostredníctvom internetu a v mieste ich predaja.

Ako nám ukázala analýza mysteri shoppingu, propagácia produktov v mieste predaja je miestom, kde sa dostávajú reklamné materiály konkurenčných značiek do silnej konfrontácie a nie je jednoduché získať pozornosť zákazníka, ktorého návšteva lekárne trvá relatívne krátko a väčšinou je jej dĺžka závislá na čase strávenom v čakacom rade. Zákazník podľa zistených údajov strávi v rade na čakanie priemerne niečo vyše minúty. Najčastejšími reklamnými materiálmi, ktoré na neho pôsobia sú reklamné stojany, stojany s letákmi, plagáty či polepy na podlahe. Tieto reklamné materiály je vhodné využiť k propagácii produktov s najvyššou maržou alebo produktových novinek. Pri voľbe reklamných predmetov je nutné posúdiť funkčnosť a originalitu dizajnu a zvoliť typ reklamného materiálu, ktorý je pre zákazníka nevšedný a nový.

Zákazníci do lekárne vo väčšine prípadov prichádzajú s konkrétnou požiadavkou alebo lekárske predpisom na konkrétny produkt a reklamné predmety propagujú produkty, ktoré sú doplnkovým tovarom v rámci nákupu zákazníka. Napriek tomu je ich potreba nesporná, keďže takmer 70% nákupných rozhodnutí sa deje v mieste predaja.

Keďže spoločnosť EDENPharma je finančne slabšia ako veľké farmaceutické skupiny, je pre ňu vhodné hľadať formy reklamy, ktoré nie sú finančne náročné a prinášajú požadovaný efekt. Využiteľný v tomto prípade je guerilla marketing, kedy sa jedná o propagáciu produktov využívaním nezvyčajných reklamných plôch a predmetov. Tento typ propagácie je vhodný najmä v blízkosti lekární, v ktorých sa produkty predávajú. Využiteľné v tomto smere sú lavičky, chodníky.

V poslednom období je využívanou formou propagácie aj event marketing, ktorý je spojený s propagáciou značky spoločnosti alebo produktov. Ten je však pre spoločnosť vhodný najmä čo sa týka organizácie seminárov, konferencií, firemných prezentácií, firemných večierkov a podobne, cielených na lekárov a lekárnikov, dodávateľov a odberateľov i stálych zákazníkov.

Veľké eventy organizované pre širokú verejnosť v podobe koncertov alebo verejných akcií sú finančne náročné. Ak by sa spoločnosť pre túto formu propagácie rozhodla je dobré vytipovať miesta s najvyššou predajnosťou produktov a začať s realizáciou týchto akcií

v týchto vytipovaných lokalitách. Event marketing však výrazne prispieva k dlhodobému upevňovaniu vzťahu firemnej značky so zákazníkmi a verejnosťou

V rámci letákov a plagátov, ako hlavných propagačných materiálov je kľúčový moment kontaktu potenciálneho zákazníka s týmto materiálom. Všeobecne platí, že reklama je takmer vždy formou nevyžiadanej správy, a preto je dôležité eliminovať postoj „s čím ma zase otravujú?“. Preto je vhodné umiestňovať letáky alebo plagáty na miestach, kde budú plniť funkciu skrátenia dlhej chvíle, ako s napríklad čakárne, autobusové zastávky a podobne. V týchto prípadoch je človek ochotnejší si niečo prečítať a najvhodnejším miestom v prípade spoločnosti EDENPharma sú čakárne lekárov a autobusové zastávky v blízkosti lekární.

Ako je zrejmé, boj o zákazníka sa nezadržateľne presunul do virtuálneho sveta internetu. Ten ponúka množstvo možností propagácie svojich produktov. Najvyužívanejšími sú vyhľadávače – google – kľúčové slová. Silnou zbraňou sú sociálne siete ako twitter či facebook. Prostredníctvom týchto médií, je možné cieľiť reklamné odkazy, organizovať rôzne akcie a robiť mnohé iné aktivity, pričom sa dá získať relatívne rýchlo a jasno k zaujímavým údajom o potenciálnych zákazníkoch. Svoje uplatnenie v tomto smere nachádza WOM marketing, pričom WOM znamená „word of mouth“, v preklade „slovo z úst“. „Jedná sa o úmyselné vytváranie marketingových odkazov a ich uvádzanie do obehu v prostredí sociálnych sietí. Elektronické sociálne siete majú jednu výhodu. Na rozdiel od hovoreného slova umožňujú oznamovať informácie v pôvodnej kvalite. Jeden krát vytvorený obsah je ďalej oznamovaný, je naň odkazované z iných zdrojov, ale nemení sa. Zatiaľ čo u ústneho oznámenia sa sociálnou sieťou šíria rôzne kvalitné kópie pôvodnej informácie, v elektronickom prostredí sa šíria skôr odkazy, smerujúce k pôvodnému zdroju. A práve v spoľahlivosti prenosu elektronických sociálnych sietí je ukrytý ich obrovský marketingový potenciál.“[39]

Spoločnosť má svoju facebookovú stránku a prostredníctvom nej má možnosť informovať svojich členov o aktuálnych akciách, novinkách alebo zmenách vo svojom produktovom portfóliu a taktiež ich informovať o zaujímavostiach zo sveta výživy a zdravej životosprávy.

Spoločnosť EDENPharma má svoju webovú stránku v rámci, ktorej však ponúkaný eShop nie je spustený. Spustenie eShopu je dôležitým krokom k rozšíreniu predaja svojich výrobkov priamo na svojich webových stránkach. Týmto spôsobom môže firma získať cenné informácie o predaných produktoch priamo v elektronickej podobe, bez nutnosti ďalšieho spracovania.

Konkurenčné spoločnosti v rámci svojich stránok vytvárajú zákaznicke zóny alebo rôzne virtuálne kluby. Registráciou do týchto klubov užívatelia získavajú balíčky výhod spojené s cenovými zľavami, bezplatným zasielaním produktových katalógov a pod. Spoločnosti analýzou správania návštevníkov na ich firemných stránkach, majú možnosť získať informácie o ich názoroch, o škále produktov, o ktoré javia zvýšený záujem a taktiež o ich nákupnom správaní.

Tieto formy komunikačných aktivít určite prispievajú k zlepšeniu konkurenčnej pozície značky produktov, zvyšujú povedomie o nich medzi potenciálnymi zákazníkmi a taktiež zvyšujú predajnosť.

Produktové portfólio spoločnosti obsahuje produkty v rôznych liekových formách. U produktov určených pre deti spoločnosť ponúka najmä sirupy a dva produkty v tabletovej forme. U konkurenčných produktov sa vyskytli medzi produktmi pre deti aj výživové doplnky v žuvacej forme. Táto lieková forma výživového doplnku je pre deti prítiahlivejšia a pre rodičov, ktorí sa snažia posilniť imunitu svojich detí, je jednoduchšie presvedčiť ich o užití daného produktu pokiaľ sa vlastnosťami podobá obľúbenej žuvačke alebo cukríku. V tomto smere sú taktiež zaujímavou možnosťou vitamíny vo forme cukríkov na cmúľanie. Ďalšími alternatívami sú šumivé tablety a taktiež vitamíny vo forme sprejovej emulzie.

Na presýtenom trhu je nutné zamerať sa aj na podobné tržné segmenty, ktoré sa výrobcovi výživových doplnkov priamo či nepriamo naskytujú. Významným segmentom, na ktorý je potrebné sa zamerať, je segment športovcov. Táto cieľová skupina, je špecifická potrebou pravidelného dopĺňania vitamínov a minerálov. Každý športovec potrebuje dopĺňať rôzne potrebné výživové zložky, ktorými sa udržiava vo forme, v závislosti na type športu, ktorý robí. Pre tento segment by bolo vhodné vyvinúť novú produktovú radu. Tá by mala byť komunikovaná pod novou produktovou značkou, aby bola odlišená od ostatných produktov spoločnosti EDENPharma.

Špecifickým segmentom, ktorý sa líši od súčasného trhu, na ktorom pôsobí spoločnosť, iba cieľovou skupinou zákazníkov, je trh výživových doplnkov určených pre zvieratá a najmä domácich miláčikov. Tu sa ukazuje skupina ľudí, ktorá je ochotná pre optimálne výživové vyváženie organizmu svojich zvierat, vynaložiť značné finančné prostriedky. Jedná sa najmä o finančne solventnejších ľudí a o ľudí, ktorí sa so svojimi zvieratami zúčastňujú na rôznych výstavách a súťažiach. Medzi nimi sa nachádzajú aj chovatelia, ktorí sa takto živia a zdravie zvierat je pre nich kľúčové.

7 Záver

Práca približuje základné teoretické východiská pre analýzu konkurencie a konkurencieschopnosti značky na trhu s výživovými doplnkami. Potrebné údaje sa v realizovanom výskume získali pomocou netradičnej výskumnej metódy pre túto oblasť, mysteri shoppingom. Výskum priniesol množstvo podnetov, analýzu aktivít konkurenčných značiek výživových doplnkov.

Pre spoločnosť EDENPharma je podľa mojej mienky veľmi dobrý krok vstupu na nový, český, trh. Presadenie sa na tomto trhu by však malo byť sprevádzané vstupom do nových segmentov ako v zahraničí tak i na slovenskom trhu. Neustále rozširovanie produktového portfólia podľa aktuálnych trendov, laboratórnych výskumov, ktoré vplyvajú na konečného spotrebiteľa je nevyhnutnosťou.

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať konkurenčnú pozíciu značky EDENPharma. Možno povedať, že v tvrdom konkurenčnom boji patrí medzi značku, ktorá je stabilne zastúpená v ponuke lekární. Medzi spoločnosťami s najvyššími tržnými podielmi patria veľké farmaceutické skupiny a najmä finančne silné spoločnosti. Pri práci som vychádzal z analýzy ponuky, spôsobu propagácie a konkurenčnej analýzy trhu.

Pri presadení sa značky EDENPharma je potrebné, aby spoločnosť propagovala svoje produkty efektívnymi formami reklamy a novými, finančne nenáročnými, spôsobmi vytvárania vzťahov s koncovými zákazníkmi. Taktiež je potrebné preskúmať možnosť rozšírenia produktového portfólia v závislosti na liekovej forme výrobkov, ako sú spreje či žuvacia forma produktov. V najbližšom období je dôležité sfunkčnenie eshopu spoločnosti na svojich webových stránkach.

Zoznam použitej literatúry:

1. KOTLER,P.,ARMSTRONG,G. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
2. KITA, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
3. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
4. ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7
5. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
6. BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2.vyd. Praha: Management press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0
7. PŘIBOVÁ,M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
8. PORTER, E., M. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1994. ISBN 80-85605-11-2
9. MYNÁŘOVÁ, L. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 96 s. ISBN 80-7169-632-4.
10. AAKER, David. A. *Brand Building: Budování značky*. Přeložil V. Jungmann, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
11. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0(7)
12. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
13. BOUČKOVÁ,J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
14. BAINES,P., FILL,C.,PAGE,K. *Marketing*. New York: Oxford University Press, 2008. 867 s. ISBN 978-0-19-929043-7
15. METYS, K., *Marketing ve farmacii*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-02

16. BALARINOVÁ, M. Umění komunikace v době krize. *Marketing magazine: příloha týdeníku Strategie*, 2009, č. 9, s. 12. ISSN 1211-7315
17. BRASSÁNYOVÁ, J. Lékárna je místo i pro reklamu. *Marketing magazine: příloha týdeníku Strategie*, 2009, č. 6, s. 26 – 27. ISSN 1211-7315

Internetové zdroje:

18. LIEKY A ZDRAVIE. *CDVUK.sk* [online] c2006-2010 [cit. 2011-04-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.cdvuk.sk/blade/index.php?c=958&>>
19. TEORIE FARMACIE. *Google.sk* [online] c2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW:
<http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:tubXIKOKXOQJ:www.fpharm.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/katedra_XYZ/KORF/Prednasky_Ucebne_texty/FP_T_EORFARMA210909.ppt+z%C3%A1kladn%C3%A9+pojmy+farm%C3%A1cie&hl=s&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEEShyaOGVI6mvbkHh7k11HrFW3LXBABFeSOMogx7KKxjpPmVBw7T_rrMdXU1iV6r7YIntU8qS1fz9od2prZn-54jXf_ez1llZjZXJHMMre8cJ8DCHtDrA5dpe830Lj0CFyuTlJouVh&sig=AHIEtbSwAjKcNqG0llyGV-1QEjO7EFyynPw>
20. Liek alebo výživový doplnok. *SUKL.sk* [online] [cit. 2011-04-9]. Dostupný z WWW:<<http://www.sukl.sk/sk/registracia-humannych-liekov/mam-moj-produkt-registrovat-ako-liek/liek-alebo-vyzivovy-doplnok>>
21. JULO, Ondrej. Racionalita v užívaní výživových doplnkov. *PARTNER.sk* [online] 2010-06-25 [cit. 2011-04-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.partner.sk/index.php?page=clanok&id=286>>
22. Palágyi, M. GIBALA, P. Voľnopredajné lieky – Ako zabezpečiť compliance pacienta, resp. užívanie lieku v súlade so schválenou písomnou informáciou pre používateľov (PIL)?. *Solen.sk* [online] c2007 [cit. 2011-04-9]. Dostupný z WWW: <http://www.solen.sk/index.php?page=pdf_view&pdf_id=2398&magazine_id=1>
23. Zdravotnícke noviny. Slovenský biznis s liekmi chudne. *Zentiva.sk* [online] c2011 [cit. 2011-04-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.zentiva.sk/default.aspx/sk/presscompany?ver=sk&fldID=373&coTpl=20>>

24. Zdravotnícke noviny č.6/2008. *Farmaceutický trh na Slovensku v minulom roku*. [online] 2008-02-07 [cit. 2011-04-5]. Dostupný z WWW: <http://rs.hostroot.org/vseobecne_inf/denna_tlac/m_clanok.php?hop=4&dbr=271>
25. Voľnopredajné lieky a potravinové doplnky. *Zdravie.sk* [online] 2009-11-04 [cit. 2011-04-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.zdravie.sk/sz/content/674-40495/volnopredajne-lieky-a-potravinove-doplanky.html>>
26. GRIMPLINIOVÁ, Jana. *Jak zkoumat konkurenci?*. Marketingové noviny [online]. 11.9.2006, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4504>
27. EDENPharma. *Edenpharma.sk* [online] c2010 Dostupný z WWW: <<http://www.edenpharma.sk/>>
28. Štatistický úrad SR [online] 2011-04-15 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>>
29. Phoenix, a.s. *Phoenix.sk* [online] 2011-04-05. Dostupný z WWW: <<http://www.phoenix-zz.sk/>>
30. MED-ART.sk [online] 2011-04-05. Dostupný z WWW: <http://www.med-art.sk/buxus/generate_page.php?page_id=1>
31. UNIPHARMA. *Unipharma.sk* [online] 2011-04-05. Dostupný z WWW: <<http://www.unipharma.sk/sk/>>
32. MedinTerra. *Medinterra.cz* [online] 2011-04-04 Dostupný z WWW: <<http://www.medinterra.cz/>>
33. Vitamax. *Vitamax.sk* [online] 2011-04-10 Dostupný z WWW: <<http://www.vitamax.sk/>>
34. ADC číselník – potravinové doplnky. *ADCC.sk* [online] 2011-04-8 Dostupný z WWW: <<http://www.adcc.sk/web/potravinove-doplanky/doplanky.html>>
35. WAGNEROVÁ, Irena - BAAROVÁ, Eva. *Hodnocení pracovního výkonu - využití metody Mystery shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008. 28 s. Pražské sociálně vědní studie. Psychologická řada, PSY-020. ISSN 1801-5999 [online] 2011-04-01 Dostupné z WWW: <http://publication.fsv.cuni.cz/eng/attachments/273_020%20-%20Wagnerova,%20Baarova.pdf>

- 36.** DADA promotion. Dadapromotion.sk [online] 2011-04-01 Dostupné z WWW:
<http://www.dadapromotion.sk/mystery_shopping-sk.php>
- 37.** SIMAR. Simar.cz [online] 2011-04-02 Dostupné z WWW:
<<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>
- 38.** GUIDELINES CZECH. MSPA-EU.org [online] c2010 [cit. 2011-04-02] Dostupný
z WWW: http://www.mspa-eu.org/guidelines/Guidelines_CZECH.pdf
- 39.** OTAVA, J. *Sociální WOMáčka aneb marketing a sociální síť*. Strategie.cz [online]
2009-06-29 [cit. 2011-04-12] Dostupný z WWW:
<<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/socialni-womacka-aneb-marketing-a-socialni-site>>

Zoznam skratiek

t.j. - to jest

Tab. - tabuľka

Obr. – obrázok

s.r.o. – spoločnosť s ručeným obmedzením

a.s. – akciová spoločnosť

a pod. – a podobne

napr. - napríklad

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prehlasujem, že:

- som bol oboznámený s tým, že na moju diplomovú prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, predovšetkým § 35 – užitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a užitie diela školského a § 60 – školské dielo,
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovo, ku svojej vnútornej potrebe, diplomovú prácu použiť (§ 35 odst. 3),
- súhlasím s tým, že diplomová práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho diplomovej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o diplomovej práci, budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO,
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bolo zjednané, že použiť svoje dielo – diplomovú prácu alebo poskytnúť licenciu k jeho využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takomto prípade od mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa 29.04.2011

PETER KUČKO

meno a priezvisko študenta

Adresa trvalého pobytu študenta:

J. Tombora 641/1, 010 07 ŽILINA

Zoznam príloh

Príloha č.1 - Legislatíva vzťahujúca sa k výživovým doplnkom

Príloha č.2 - Zoznam produktov spoločnosti EDENPharma

Príloha č.3 - Produktová rada spoločnosti EDENPharma

Príloha č.4 - Scenár mystery shoppingu

Príloha č.5 - Delenie výživových doplnkov

Príloha č.6 - Delenie výživových doplnkov- štandardná skupina

Príloha č.7 - Delenie výživových doplnkov- liečebná kozmetika

Príloha č.8 – Štruktúrovaný dotazník

Prílohy

Príloha č.1 –Legislatíva vzťahujúca sa k výživovým doplnkom

- 1) Výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 25. júla 2007 č. 16826/2007-OL, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca požiadavky na potraviny na osobitné výživové účely a na výživové doplnky
- 2) Výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 12. októbra 2009 č. 20374/2009-OL, ktorým sa mení a dopĺňa výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 25. júla 2007 č. 16826/2007-OL, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca požiadavky na potraviny na osobitné výživové účely a na výživové doplnky
- 3) Výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky zo 16. apríla 2010 č. 09015/2010-OL, ktorým sa mení a dopĺňa výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 25. júla 2007 č. 16826/2007-OL, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca požiadavky na potraviny na osobitné výživové účely a na výživové doplnky v znení výnosu č. 20374/2009-OL
- 4) Nariadenie Komisie (ES) č. 1170/2009 z 30. novembra 2009, ktorým sa mení a dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/46/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1925/2006, pokiaľ ide o zoznamy vitamínov a minerálnych látok a ich foriem, ktoré možno pridávať do potravín vrátane výživových doplnkov
- 5) zákon NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov,
- 6) zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- 7) legislatíva, týkajúca sa najmä prídavných látok do potravín, extrakčných rozpúšťadiel, aróm, kontaminantov, rezíduí pesticídov, obalových materiálov, všeobecného označovania (a osobitne označovania alergénov), všeobecnej hygieny, mikrobiologických kritérií, osobitných prísad do potravín, atď.
- 8) 119/2010 Z.z. Zákon o obaloch, ZÁKON z 3. marca 2010 o obaloch a o zmene zákona č. 223/2001 Z.z. o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Príloha č.2 –Zoznam produktov spoločnosti EDENPharma

Výživové doplnky		
Názov výrobku	Balenie	Cena výrobku
Vitamín C 1000 mg s postupným uvoľňovaním	30 tbl	4,80 €
Vitamín C 1000 mg s postupným uvoľňovaním	100 tbl	9,00 €
Vitamín C 500 mg s postupným uvoľňovaním	30 tbl	3,50 €
Vitamín C 500 mg s postupným uvoľňovaním	100 tbl	7,00 €
Echinacea 600 mg	30 cps	6,15 €
Echinacea 600 mg	60 cps	9,60 €
Vitamín A+D 5000/400 i.u.	30 tbl	2,90 €
Zinok 25 mg	50 tbl	4,48 €
Zinok 15 mg	100 tbl	5,20 €
Zinok + Selén	100 tbl	4,80 €
Koenzým Q10 30 mg	30 cps	6,40 €
Betaglukán aktiv	30 cps	9,00 €
Betaglukán aktiv	60 cps	15,00 €
Acai 1400 natur	60+10 cps zadarmo	9,00 €
Acai detox	60+10 cps zadarmo	9,00 €
Acai slim diet	60+10 cps zadarmo	9,00 €
Chlorella + spirulina	120+30 tbl zadarmo	12,80 €
Čertov pazúr + MSM	60 cps	7,50 €
Hepal	40+10 cps zadarmo	7,50 €
Tribulus	120+30 tbl zadarmo	16,20 €
Zelený jačmeň plus	150+30 tbl zadarmo	16,00 €
Zelený jačmeň plus Duo pack	150 + 30 tbl zad. x 2	26,70 €
Zelený jačmeň prášok	180 g	49,90 €
Zelený jačmeň plus chorella eff.	30+10 tbl eff.	13,50 €
Psyllium	120+30 tbl zadarmo	9,75 €
Rakytník plus betaglukány	120+30 tbl zadarmo	14,24 €
Kolostrum	30 cps	9,40 €
Kolostrum Junior	30 tbl	6,20 €
Rakytník	60+40 zadar.	9,00 €
Železo + kyselina listová	30 tbl	4,30 €
Metabolis	30 cps	13,20 €
Gély		
Názov výrobku	Balenie	Cena výrobku
Čertov pazúr + MSM gél	300+50 g zadarmo	5,00 €
Rakytníkový gél s nechtíkom lekársnym	300+50 g zadarmo	5,00 €
Gaštanový gél	300+50 g zadarmo	5,00 €

Diétne produkty		
Názov výrobku	Balenie	Cena výrobku
<i>L-Karnitín 500 mg</i>	<i>60 cps</i>	<i>9,00 €</i>
<i>L-Karnitín 732 mg</i>	<i>60 tbl</i>	<i>13,25 €</i>
<i>L-Karnitín Liquid</i>	<i>500 ml</i>	<i>14,99 €</i>
<i>L-Karnitín 732 mg DUO pack</i>	<i>60+60 tbl</i>	<i>21,70 €</i>
<i>L-Karnitín Liquid DUO pack</i>	<i>500+500 ml</i>	<i>24,85 €</i>
<i>Chitosan</i>	<i>60 cps</i>	<i>13,20 €</i>
<i>Chitosan</i>	<i>120 cps</i>	<i>22,00 €</i>
<i>SLIM DIET Shake čokoláda</i>	<i>400 g</i>	<i>12,50 €</i>
<i>SLIM DIET Shake jahoda+banán</i>	<i>400 g</i>	<i>12,50 €</i>
<i>SLIM DIET Shake malina+smot</i>	<i>400 g</i>	<i>12,50 €</i>

Detské sirupy		
Názov výrobku	Balenie	Cena výrobku
<i>Echinaceový sirup</i>	<i>300 g</i>	<i>4,95 €</i>
<i>Skorocelový sirup</i>	<i>300 g</i>	<i>4,95 €</i>
<i>Kamilkový sirup</i>	<i>300 g</i>	<i>4,95 €</i>
<i>Medovkový sirup</i>	<i>300 g</i>	<i>4,95 €</i>
<i>Fenikolový sirup</i>	<i>300 g</i>	<i>4,95 €</i>

Príloha č.3 – Produktová rada spoločnosti EDENPharma

PRODUKT	Zelený jačmeň prášok	Zelený jačmeň plus	Psyllium 100%	Kapucinka väčšia	Chlorella & Spirulina	Hepal	Echinacea a extrakt	Betaglukán Aktiv plus
BALENIE	180g	150 + 30 tablet zadarmo	120 + 30 kapsúl zadarmo	90 + 10 tablet zadarmo	120 + 30 tablet zadarmo	30 + 10 kapsúl zadarmo	30 a 60 kapsúl	30 a 60 kapsúl
Ukážka								
PRODUKT	Aloe vera 100% šťava	Zelený jačmeň + Chlorella	Rakytník + betaglukány	Kolostrum	Rakytník	Acai 1400 natur	Acai Detox	
BALENIE	500 ml	30 + 10 tbl zadarmo	120 + 30 tablet zadarmo	30 kapsúl	60 + 40 cps zadarmo	60+10 kapsúl zadarmo	60+10 kapsúl zadarmo	
Ukážka								

Príloha č. 4 – Scenár mystery shoppingu

Scenár návštevy lekárne

Cieľ návštevy lekárne:

Získať informácie o ponuke produktu spoločnosti EDENPharma a ponúkaných konkurenčných alternatívach – pokiaľ predavač sám po požiadavke zákazníka nepodá informácie sám, napriek tomu sa musia informácie zistiť.

Zákaznícka potreba:

„Zákazník zháňa nejaký vitamín A alebo D. Hľadá sa optimálna kombinácia v dobrej cenovej relácii? Aká je reakcia po opýtaní sa na produkt Vitamín A+D od spoločnosti EDENPharma? (je k dispozícii, možnosť doobjednať). Aké sú pre zákazníka možnosti podľa ceny a podľa kvality, podľa predávajúceho.“

Klient:

Nemá vybraný konkrétny produkt, iba typ produktu. Má určité referencie na produkt EDENPharma Vitamín A+D. Nemá pri sebe peniaze ale môže si ich rýchlo zaobstarat'.

Povie sa spontánne: Hľadám optimálnu kombináciu vitamínu A a D v dobrej cenovej relácii.

Povie sa až po dotaze: Aké sú najlacnejšie produkty ktoré máte? Aké sú najkvalitnejšie produkty, ktoré máte k dispozícii?

Podľa dotazu: A je aj nejaká kombinácia?

Po dotaze: Kamarát my odporúčal nejakú kombináciu A a D od EDENPharmy, ak si správne spomínam na meno výrobcu. Mohli by ste sa pozrieť či niečo také máte?

Po reakcii predavača: A máte niečo také aj pre deti, alebo je toto vhodné aj pre deti?

Charakteristika potenciálneho zákazníka – mystery shoppera:

Mystery shoppermi som ja Peter Kucko a moja babka Juliana Pavlíčeková. V rámci analýzy sa bude hodnotiť, či boli reakcie predávajúcich závislé aj na veku zákazníka.

Inštrukcie pre mystery shopperov:

- Nehovorte spontánne, ale až po otázkach predavača: charakteristika klienta
- stav: zdravý
- typ vitamínu: prírodný produkt

POZOR: Môže sa stať, že príslušný predavač nebude ochotný podať všetky informácie alebo tráviť toľko času s jedným zákazníkom. Nenechať sa odbiť alebo sa snažte dostať maximum informácií z iného pracovníka alebo sa nechajte nasmerovať na iného pracovníka. Pokiaľ by sa Vám nechcel nikto venovať, položte otázku: „Takže mi tu nikto neporadí?“ pokiaľ odpoveď bude nie – záznamový arch kompletne vyplňte i keď ste nedostali všetky informácie.

Zoznam vecí a úloh pred návštevou lekárne:

- Máte u seba štruktúrovaný dotazník a scenár
- Pred vstupom do lekárne si ešte raz podrobne prečítajte dotazník a scenár
- Máte u seba ručne opísaný zoznam vecí k pozorovaniu

Štruktúrovaný dotazník vyplňte bezprostredne po opustení pobočky – vyplňovanie viacerých dotazníkov naraz (po návštevách viacerých pobočiek, na druhý deň) je prísne zakázané!

DETAILNÝ ROZPIS MYSTERY SHOPPINGU – na čo sa opýtať a čo sledovať

Krok 1: Pri vstupe do lekárne by Vás správne mal osloviť zamestnanec lekárne (nie je presne stanovené kto). Ten sa Vás má opýtať na dôvod návštevy a vaše prianie, požiadavku.

Po prejení dvermi ostaníte stáť cca 15 sekúnd a snažte sa v lekárni zorientovať, aby mal zamestnanec možnosť Vás osloviť. Ak sa Vás nikto neujme alebo je v lekárni rada čakajúcich snažte sa vyhľadať nejaký produkt sám a čakajte na oslovenie predavačom. Ak takáto možnosť nie je, sami prejdite k výdajovému pultu podľa značenia a postavte sa do rady.

Nikoho nezdravte ako prvý. Potom, čo Vás niekto pozdraví povedzte:

„Potreboval by som poradiť ohľadom vitamínov.“

Krok 2 – čakanie v rade

Zhodnotenie celkového dojmu z lekárne. Zmerajte dĺžku čakania na obsluženie – pokiaľ ste ihneď na rade, pozorovanie prebehne až po rozhovore s predavačom. Zaznamenajte, koľko ľudí bolo čakajúcich v rade, upravené, v akom stave sú letáky v stojanoch. .

Sledujte nasledujúce:

Čakaciu dobu na vybavenie požiadavky.

Počet ľudí v rade pri výdajovom pulte .

Stav letákov v stojanoch

Typy reklamných materiálov v predajni
atď.

Krok 3 – priebeh jednania s predavačom

Zhodnotenie uvítania a prednesenie svojej požiadavky. Všímajte si počas celého rozhovoru ako sa predavač chová ako hovorí. Všímajte si tiež reklamné predmety v pultovej oblasti.

V priebehu rozhovoru sa chovajte prirodzene, ako ste zvyknutý. Nebuďte však:

o príliš usmievavý

o alebo naopak chladný a odmeraný

o Neunáhľite rozhovor, ak nebude predavač vedieť reagovať na otázku otázku skúste preformulovať.

Podľa reakcií predavača povedzte, že „to je dobré“ alebo naopak, „že toto vám práve nevyhovuje“. Vyslovte svoju „Zákaznícku potrebu“. Ved'te rozhovor s predavačom a klad'te otázky podľa ponuky predavača.

Krok 4 – kladenie otázok poradcovi

Pokiaľ predajca po prednesení vašej zákazníckej potreby ponúkne ako prvý produkt Vitamín A+D, zistite informácie o tomto produkte. Ak ponúkne konkurenčný výrobok položte otázku:

„Aká je kvalita a cena daného produktu?“ Po odpovedi zistite aké sú najlacnejšie a najkvalitnejšie produkty, ktoré odporúča predavač.

Po reakcii predavača a jeho ponuke, ak v nej nebol doposiaľ obsiahnutý produkt spoločnosti, sa opýtajte na produkt od danej spoločnosti. Ak je v ponuke obsiahnutý produkt spoločnosti opýtajte sa na jeho vlastnosti a v čom je lepší od ostatných ponúknutých produktov.

„Známy mi nedávno spomínal, že užíva Vitamín A+D od spoločnosti.....snaha si spomenúť.... EDENPharma.“

Na konci rozhovoru

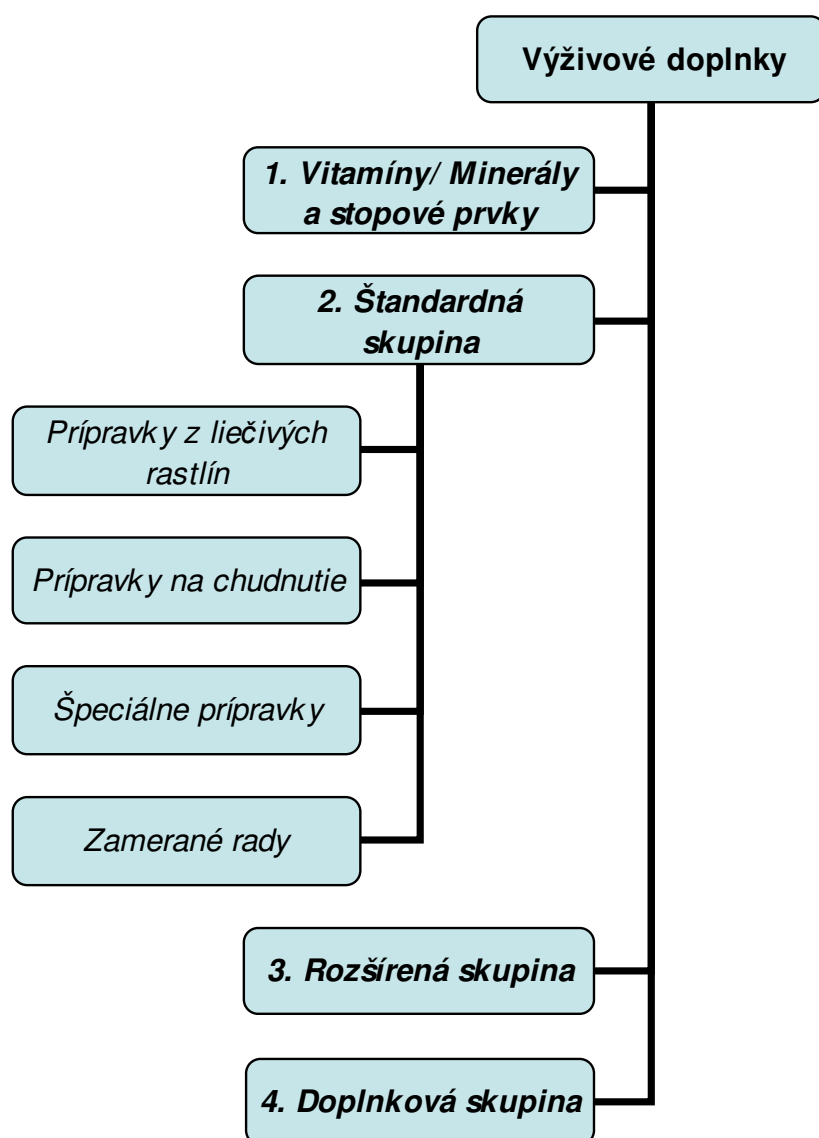
„Ďakujem Vám za informácie, zbehnem si do auta po peniaze.“

Zobrať so sebou dokumenty, ktoré sme od predavača dostali. Pred odchodom ešte preskúmajte predajňu.

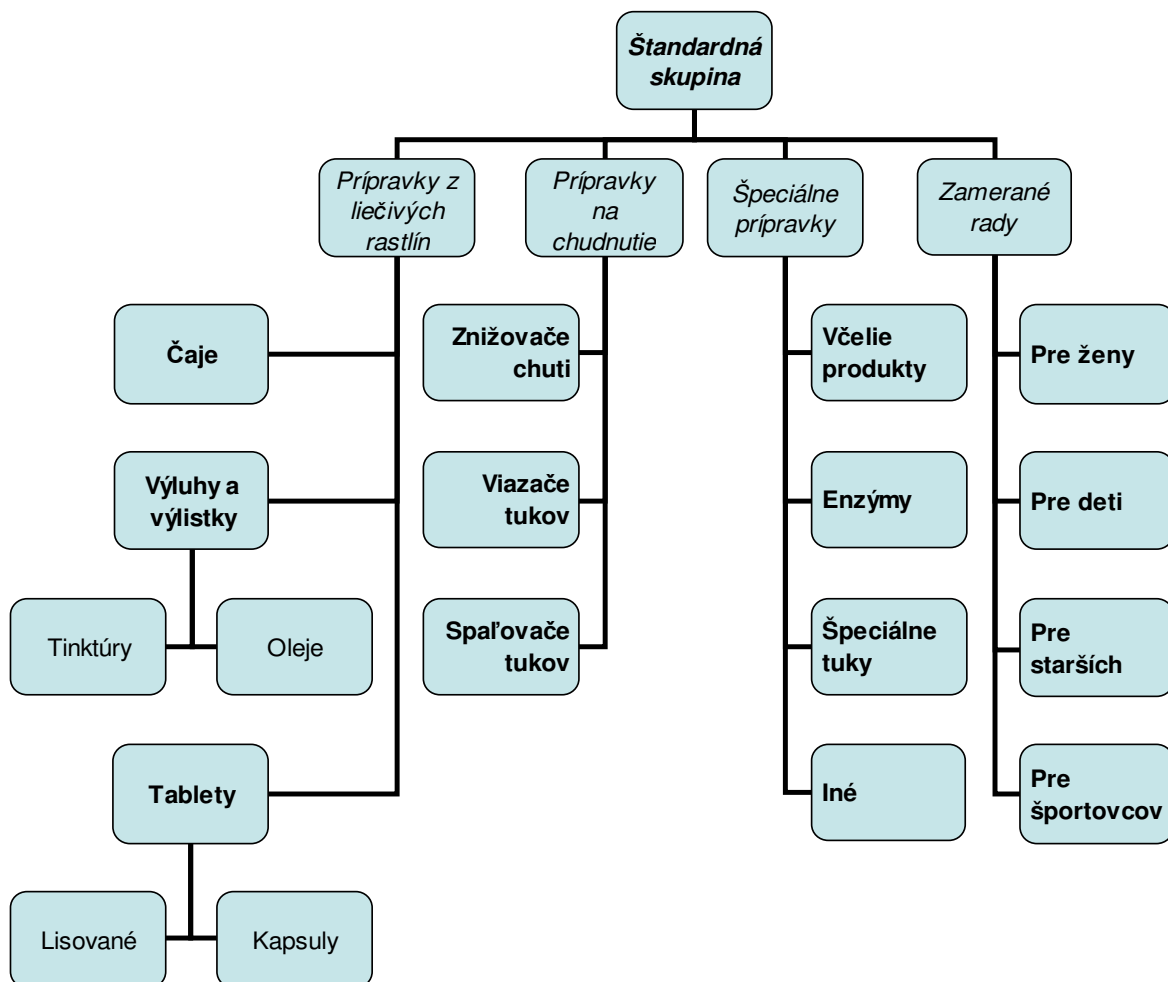
Po opustení lekárne je potrebné vyplniť štruktúrovaný dotazník. Dáta sa následne vypisujú do notebooku.

Harmonogram terénu: 5.4. – 12.4. 2011

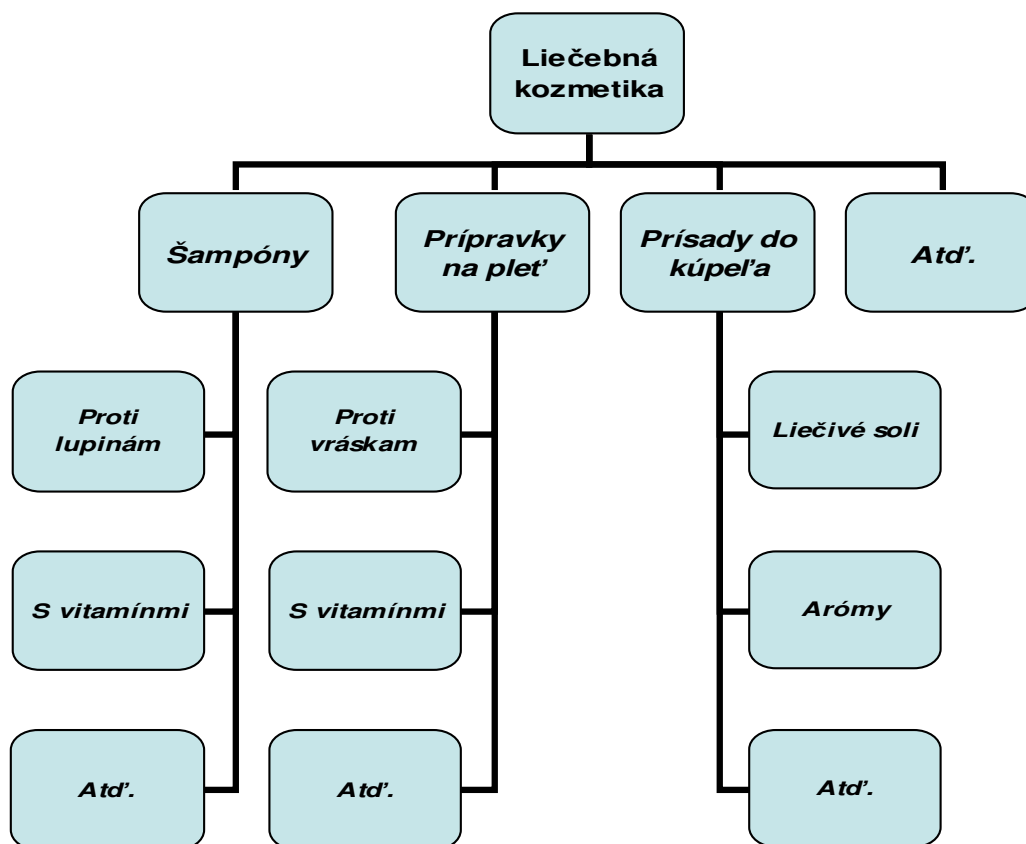
Príloha č. 5 – Delenie výživových doplnkov



Príloha č.6 - Delenie výživových doplnkov- štandardná skupina



Príloha č. 7 - Delenie výživových doplnkov- liečebná kozmetika



Príloha č. 8 – Štruktúrovaný dotazník

Základné informácie

Meno mystery shoppera:

1. Názov lekárne:
2. Adresa lekárne:
3. Lokalita umiestnenia lekárne:
 - a. Nákupné centrum
 - b. Hlavná obchodná ulica
 - c. Ulica v centre mesta
 - d. Sídliisko
 - e. Pri nemocnici

Exteriér lekárne

4. Nachádzali sa na exteriéry lekárne nejaké reklamné predmety o produktoch? ☐ áno ☐ nie
5. Ak áno, na akých miestach sa nachádzali?

<input type="checkbox"/> Vstupné dvere <input type="checkbox"/> Výloha <input type="checkbox"/> Okná <input type="checkbox"/> Priečelie	<input type="checkbox"/> Reklamný stojan <input type="checkbox"/> Priestor vstupu do lekárne <input type="checkbox"/> Inde:
--	---

Interiér lekárne

Priestorové rozmiestnenie

6. Kde sa nachádza vydávací pult?

- ☐ na druhej strane predajne (5m a viac m od vstupu)
- ☐ Bezprostredne pri vstupe (do 2m od vstupu)
- ☐ V okolí vstupu (2 – 5 m od vstupu)

7. Sú produkty ponúkané v lekárni umiestnené regálových nosičoch alebo v nástenných policiach voľne viditeľné? ☐ áno ☐ nie

8. Ak áno, je v rámci nich vyčlenená sekcia pre výživové doplnky? ☐ áno ☐ nie

9. Ak áno, nachádzali sa v nej produkty od EDENPharmy? ☐ áno ☐ nie

10. je v lekárni možnosť samostatného výberu produktov? ☐ áno ☐ nie

Miesto nákupu

11. Nachádzali sa v mieste jednania nejaké reklamné predmety? ☐ áno ☐ nie

12. Aké reklamné predmety, ak áno?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mincovník | <input type="checkbox"/> lcd monitor |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> polepy |
| <input type="checkbox"/> lepiaca fólia | <input type="checkbox"/> Iné: |
| <input type="checkbox"/> stojan | |

Reklamné materiály

13. Nachádzali sa v lekárni informačné stojany s letákmi o produktoch? ☐ áno ☐ nie

14. Aké reklamné predmety sa nachádzali v priestore predajne?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Reklamné stojany | <input type="checkbox"/> Reklamné lcd monitory |
| <input type="checkbox"/> Nástenné bannery | <input type="checkbox"/> Iné: |
| <input type="checkbox"/> Podlahové polepy | |

15. Aké konkurenčné značky produktov ste zaregistrovali pri návšteve lekárne?

- | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Walmark | <input type="checkbox"/> MedPharma | <input type="checkbox"/> Zentiva |
| <input type="checkbox"/> Nature's Bounty | <input type="checkbox"/> Kompava | <input type="checkbox"/> Naturica |
| <input type="checkbox"/> Jamieson | <input type="checkbox"/> Vitamax | <input type="checkbox"/> Iné |

Pultový pracovník

16. Bol pracovník ochotný poskytnúť informácie o produkte Vitamín A+D?

☐ neochotný ☐ málo ochotný ☐ menej ochotný ☐ ochotný ☐ veľmi ochotný

17. Hovoril pracovník zrozumiteľne a jasne? ☐ áno ☐ nie

18. Poskytol pracovník nejaké informačné materiály, aké?

☐ áno: ☐ nie

19. priniesol pracovník na ukážku ponúkaný produkt? ☐ áno ☐ nie

20. Aká bola čakacia doba v rade na čakanie, v min?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Do 30 sekúnd | <input type="checkbox"/> Viac ako 1 min. | <input type="checkbox"/> Viac ako 4 min. |
| <input type="checkbox"/> 31 sec. – 1 min. | <input type="checkbox"/> Viac ako 2 min. | |

21. Koľko ľudí čakalo v rade na vybavenie požiadavky v momente vstupu do lekárne?

- | | | |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 5 a viac |
| <input type="checkbox"/> 1-2 | <input type="checkbox"/> 4 | |

Produkty s obsahom vitamínu A a D

22. Aké produkty ponúkol predávajúci po vyslovení zákazníckej potreby?

.....
.....
.....

23. Aké alternatívy ponúkal predávajúci?

- | | |
|-------------------------|-----------|
| 1. Iný výživový doplnok | 3. Žiadny |
| 2. liečivo na predpis | 4. iné |

24. Aký produkt ponúkal predavač ako optimálnu voľbu?

.....
.....

25. V čom spočívali odlišnosti ponúkaných produktov?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> vyššia | <input type="checkbox"/> oba vitamíny |
| <input type="checkbox"/> prírodný produkt | koncentrácia | v jednom produkte |
| <input type="checkbox"/> kvalita | vitamínov | <input type="checkbox"/> voľne predajný |
| | <input type="checkbox"/> lieková forma | <input type="checkbox"/> iné |

26. Ponúkal predávajúci aj produkty nevzťahujúce sa k požiadavke? ☐ áno ☐ nie

27. Aká bola reakcia predávajúce na dopyt po produkte Vitamín A+D od spoločnosti EDENPharma?

- ☐ K dispozícii
- ☐ Nie je k dispozícii
- ☐ Ponúkol ako prvý
- ☐ Nepredávajú
- ☐ Iné